

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembang ilmu pengetahuan, manusia tidak henti-hentinya menghasilkan produk teknologi yang baru canggih. Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis. Semakin pesat perkembangan penggunaan internet juga turut meningkatkan nilai manfaat dari internet itu sendiri. Pesatnya perkembangan internet baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang salah satu teknologi informasi yang berkembang adalah internet (Jabbar et al., 2020)

Produk teknologi yang diciptakan beragam dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dari kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan sampai kebutuhan sekunder seperti hiburan semata. Salah satu produk teknologi yang diciptakan untuk hiburan adalah video *games* dan *game online*.

Di zaman saat ini, kata *game online* sudah tidak asing lagi terutama untuk kalangan anak muda. *Game online* adalah sebuah permainan bersama yang bisa dimainkan dari jarak jauh dengan bantuan internet. Permainan *game online* sudah menjamur dimana-mana. Ekplorasi usia *Gamer* penting bagi pihak yang terlibat dalam industri ini. Sejak kemunculannya, *game online* telah mendapat banyak perhatian baik dari politisi, akademisi, dan publik dalam skala yang besar. Reaksi ekstrim yang timbul akibat inovasi teknologi dan inovasi bukanlah hal yang baru; kritikus pada pertengahan abad ke dua puluh mengkhawatirkan akan kecanduan televisi, tidak pernah meninggalkan akibat televisi. *Game online* juga memiliki dampak yang sama. Dari kalangan muda hingga hampir lanjut usia, pria maupun wanita, pelajar hingga pekerja, tidak jarang dijumpai sedang asyik bermain permainan digital yang satu ini. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat, pengalaman dalam bermain *game online* juga tidak ketinggalan perkembangannya. Salah satunya adalah adanya fenomena *game streaming*.

Remaja yang tumbuh dan berkembang pada era milenium saat ini akan bersinggungan dengan banyaknya kecanggihan teknologi yang memudahkan untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkannya. Remaja saat ini dapat disebut generasi post-millennials. Salah satu cirinya yaitu tumbuh dengan teknologi yang sangat mudah untuk diaksesnya, sehingga hal tersebut membuat remaja saat ini dapat juga dikatakan sebagai generasi yang paling memahami teknologi. Kemudahan akses ini akan dapat berdampak buruk jika tidak disikapi dengan baik. *Game online* akan berdampak positif apabila dimanfaatkan untuk hiburan, di mana segala rasa penat dan stres dapat dikurangi dengan bermain game (Krishen et al., 2023) Semakin banyaknya yang bermain *game online* akan menimbulkan rasa ingin tahu ataupun ingin “jago” bisa dibilang ingin lebih menguasai *game* tersebut, dari situlah timbul beberapa orang yang ingin membagikan keahliannya lewat *live streaming* atau bisa disebut dengan *game streaming*.

Game streaming diikuti dengan komunitas internet dan pangsa pasar yang luas dan loyal. Interaksi sosial ini sangat jauh berbeda karena menyajikan fungsi obrolan dengan penonton dan basis pengguna yang antusias. Kunci dari keahlian dalam melakukan siaran *online* adalah kepribadian yang menarik. Identitas individual menjadi hal yang penting dengan mempertimbangkan fitur yang dimiliki platform ini untuk meningkatkan partisipasi dalam industri ini. *Game streamer* dapat bersosialisasi ketika melakukan interaksi dengan audiensnya. kemampuannya dalam berkolaborasi tersebut menambah keseruan kegiatan ini. Dalam paper yang ditulis oleh Tammy Lin mengatakan bahwa orang yang menonton *streaming game online* mendapat kesenangan yang sama dengan ketika bermain *game* secara langsung. Berdasarkan data dari SullyGnome.com, dalam tujuh hari di seluruh dunia terdapat sebanyak 205.131.433 jam konten *game streaming* yang ditonton dengan 1.221.020 jumlah rata-rata penonton, dan terdapat 11.911 *game* yang dimainkan. Industri ini menjadi pasar yang cukup menjanjikan dengan loyalitas yang tinggi dan cenderung meningkat serta cakupan usia yang beragam.

Dengan berkembangnya teknologi masa kini, apapun dan siapapun yang jauh akan lebih dekat jika terkoneksi internet. Internet terkenal unggul dalam menghimpun berbagai orang, dengan kondisi geografis seperti apapun tidak akan

menjadi masalah pembatas. Media sosial berbasis video yang sering diakses di *smartphone* adalah Youtube. Mulai dari berita, Musik dengan klip terbaru, Video Komedia ataupun Animasi semua ada di Youtube. Youtube ditujukan bagi mereka yang membutuhkan informasi secara audio dan visual, pengunjung situs ini juga dapat mengunggah video mereka ke Youtube dan membagikannya keseluruhan penjuru di Dunia. Youtube merupakan bagian dari Media Baru yang diakses menggunakan Internet adalah sebuah *platform* untuk mempublikasikan video. *Platform* ini dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja asalkan memiliki jaringan internet. Youtube juga menyediakan forum bagi orang-orang untuk dapat saling berhubungan dan saling memberikan informasi dan inspirasi di seluruh dunia. Youtube menjadi pemimpin untuk situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000 video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap hari ke Youtube (Johnson et al., 2022).

Perkembangan YouTube di Indonesia semakin pesat dengan semakin banyaknya YouTuber yang rutin menayangkan di channel pribadi. Peran penting YouTuber dalam mempengaruhi pikiran dan perilaku *audience* mulai teridentifikasi dan dijadikan salah satu alat promosi. Sementara pengaruh YouTuber dan *audience* biasanya didapatkan setelah *audience* men-*subscribe* salah satu YouTuber di platform YouTube. Saat ini YouTube tidak hanya sebagai sarana untuk membangun koneksi, namun YouTube juga menjadi sumber pendapatan. Pendapatan seorang YouTuber didapat ketika konten video yang di unggah mempunyai banyak *likes* dan *viewers*, dan adanya keberadaan *adsense*.

Dengan berjalannya waktu para streamer pun mampu memahami apa yang dibutuhkan para gamers dalam bermain *game*. Tak hanya kemampuan dalam bermain, namun juga kebutuhan akan rasa kepuasan akun tersebut seperti skin ataupun barang yang mampu didapatkan secara permanen didalam game tersebut. Untuk itu para streamer membuka pelayanan jasa top up untuk memudahkan *gamers* membeli kebutuhan didalam *game* dengan hanya menggunakan jasa mereka lewat media *online* seperti webstore, Instagram, ataupun WhatsApp yang sudah tertera di akun *official* mereka. Salah satu *streamer* yang mendapat perhatian penulis adalah Steven Kurniawan, dengan nama *channel* Youtube “Marsha Ozawa”

dan Tokomarsha.com sebagai *platform* penjualan diamond untuk memenuhi kebutuhan para *gamers*.

Tabel 1.1 REKAP PEMASUKAN TOKOMARSHA.COM TRIWULAN PERTAMA 2023

BULAN	GAMES					TOTAL
	ML	PUBG	FREE FIRE	AOV	COD	
JAN	Rp 3.270.000	Rp 4.100.000	Rp 1.240.000	Rp 820.000	Rp 3.000.000	Rp 12.430.000
FEB	Rp 4.710.000	Rp 3.925.000	Rp 1.135.000	Rp 850.000	Rp 3.200.000	Rp 13.820.000
MAR	Rp 5.130.000	Rp 4.255.000	Rp 1.400.000	Rp 680.000	Rp 3.250.000	Rp 14.715.000
TOTAL	Rp 13.110.000	Rp 12.280.000	Rp 3.775.000	Rp 2.350.000	Rp 9.450.000	Rp 40.965.000

Sumber: Tokomarsha.com, 2023

Berdasarkan *table* 1.1 dalam triwulan pertama tahun 2023 penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan adanya penyelenggaraan *event Mobile Legend Professional League (MPL) streamer* mampu menarik konsumen lewat *live streaming* tersebut. Disamping itu, tokomarsha.com mampu menyediakan *store* yang terpercaya, teraman, dan terlebih lagi paling murah jika dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara *online*. *Ecommerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *ecommerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce* (Syifa & Maulan, 2021). Salah satu faktor yang mendukung berkembangnya toko ini adalah kemudahan akses (*accessibility*) yang disediakan Marsha Ozawa sebagai *Owner* Tokomarsha.com dengan dicantumkannya *website* resmi Tokomarsha.com dalam *Channel* Marsha Ozawa disaat *live streaming*. Hanya dengan meng-klik *website* tersebut langsung berpindah ke halaman toko.

Pelayanan dalam dunia bisnis kini dikembangkan dengan teknologi dan internet. Dengan seiringnya perkembangan teknologi, minat beli secara *online* menjadi tren di masyarakat. Perubahan teknologi juga berdampak pada pemesanan

transportasi yang dapat meningkatkan persaingan sehingga konsumen semakin selektif menentukan pilihan, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan pelayanan Syifa & Maulani, (2021) Pelayanan yang dimaksud seperti kemudahan akses, keramahan, hiburan yang bisa menarik perhatian, kredibilitas dan informasi yang mudah ditangkap.

Kemudahan akses informasi merupakan kemampuan tiap orang dalam menemukan, mengartikan dan menggunakan informasi yang diperlukan dalam konteks-konteks tertentu. Kemudahan akses informasi menjadi suatu proses yang memungkinkan seseorang atau sekelompok untuk mencari, menemukan, memperoleh serta mengimplementasikan informasi yang dibutuhkan tanpa hambatan yang tidak dibutuhkan (Acosta et al., 2020)

Interactivity adalah seberapa jauh dua atau lebih pihak dapat berkomunikasi satu sama lain terkait dengan medium/bisa komunikasi, konten dari sebuah pesan, dan bagaimana kedua elemen tersebut di sinkronisasikan. Menurut (Ratih et al., 2023) sosial media memungkinkan individu untuk menciptakan halaman *web* secara personal untuk menyebarkan informasi, dan berkomunikasi dengan teman mereka dalam dunia maya sama seperti di kehidupan nyata. Disamping akses yang mudah, para *fans* yang setia menonton Marsha Ozawa pun terbilang sangat banyak. Dengan gayanya yang “nyeleneh” mampu menarik orang untuk menonton *live streaming* dia. Dan dia mampu menjaga para penonton untuk setia menonton dan menunggu ketika dia *live streaming*.

Informativeness dan *Entertainment* merupakan bagian yang kuat dalam iklan di internet menurut para responden Sikap konsumen terhadap iklan internet menunjukkan bahwa *Informativeness*, *Entertainment*, *Interesting* dan nilai sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen. *Entertainment* didefinisikan segala bentuk aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan, relaksasi, hiburan kepada konsumen (Setiawan & Vita Briliana, 2021). *Entertainment* secara positif mempengaruhi sikap konsumen dalam menerima pesan karena hal ini rasa interaksi dalam diri.

Kredibilitas (*Credibility*) mengacu pada apakah orang mempercayai isi iklan atau tidak. Hal Ini juga menunjukkan kepercayaan atau kegunaan iklan.

Kredibilitas media iklan dapat didefinisikan dalam hal persepsi konsumen tentang rata-rata kepercayaan dari keseluruhan konten iklan. *Credibility* mempengaruhi *attitudes*, *Credibility* diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mempercayai isi iklan tersebut (Setiawan & Vita Briliana, 2021).

Marsha Ozawa sebagai pemilik sekaligus *content creator* yang mampu mengiklankan produknya sendiri terbilang cukup sukses. Peran utama dari iklan adalah untuk membangkitkan kesadaran produk dan membuat konsumen menyadari bagaimana produk yang berbeda dapat bersaing. Salah satu tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang ada, juga membuat konsumen menyadari perubahan harga produk (Kim, 2022).

Terdapatnya permasalahan yang terjadi pada Tokomarsha.com terutama yang berkaitan dengan *purchase intention* dan *digital marketing* sehingga menimbulkan peneliti berniat mengenali lebih dalam bagaimana pengaruh *digital marketing*, *accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness*, dan *purchase intention* yang diberikan oleh tokomarsha.com yang bisa memberikan *purchase intention* kepada pelanggannya. maka berdasarkan pada pemaparan teori, data, dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, hingga riset ini diberi judul: Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Purchase intention* pada Penjualan *Online* di *Live streaming*.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar penelitian tidak menjadi luas dan tetap fokus pada penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan menetapkan responden penelitian masyarakat yang sudah pernah mengunjungi Channel Youtube Marsha Ozawa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apakah *accessibility* berpengaruh terhadap *digital marketing*?
2. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *digital marketing*?
3. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *digital marketing*?
4. Apakah *Credibility* berpengaruh terhadap *digital marketing*?
5. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *digital marketing*?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Masalah

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh *accessibility* berpengaruh terhadap *digital marketing*.
2. Untuk menguji pengaruh *Interactivity* berpengaruh terhadap *digital marketing*.
3. Untuk menguji pengaruh *Entertainment* berpengaruh terhadap *digital marketing*.
4. Untuk menguji pengaruh *Credibility* berpengaruh terhadap *digital marketing*.
5. Untuk menguji pengaruh *Informativeness* berpengaruh terhadap *digital marketing*.
6. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak- pihak yang terkait, antara lain.

1. Manfaat Praktisi

Bagi wirausahawan dengan adanya penelitian tersebut dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penjualan di sosial media saat *live streaming* dengan teori mengenai *digital marketing* terhadap *purchase intension* melalui *accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness* pada *live streaming*. Saya berharap dapat membantu wirausahawan dalam memenuhi informasi dan referensi untuk menentukan strategi perusahaan

kedepannya dalam *digital marketing* terhadap *purchase intension* melalui *accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Informativeness* pada *live streaming*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai bentuk sarana sumber dan referensi bagi seluruh pihak untuk mengenai faktor - faktor pada *digita marketing* terhadap *live streaming purchase intension* pada pembelian produk di medai sosial saat *live streaming*.