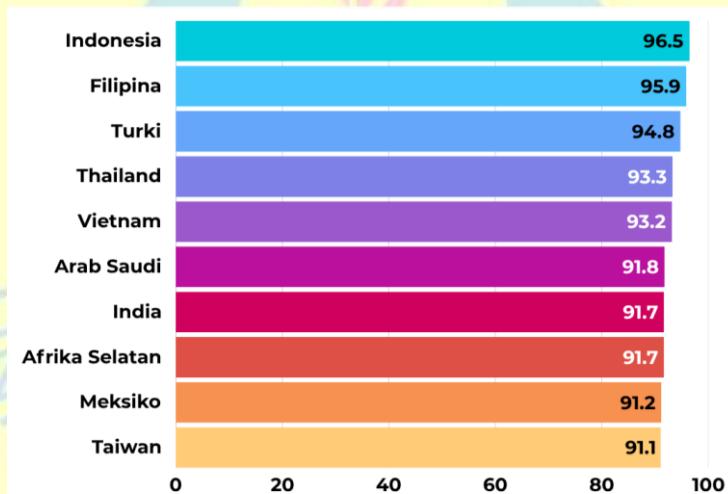


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola hiburan masyarakat, salah satunya melalui industri *game online*. Berdasarkan laporan dari *We Are Social and Hootsuite* (2024), lebih dari 96% pengguna internet di Indonesia memainkan video *game*, dan sebagian besar berasal dari kalangan usia muda. Salah satu jenis *game* yang paling populer adalah *mobile game* seperti *Mobile Legend*, karena memiliki aksesibilitas yang tinggi dan fitur kompetitif yang menarik.

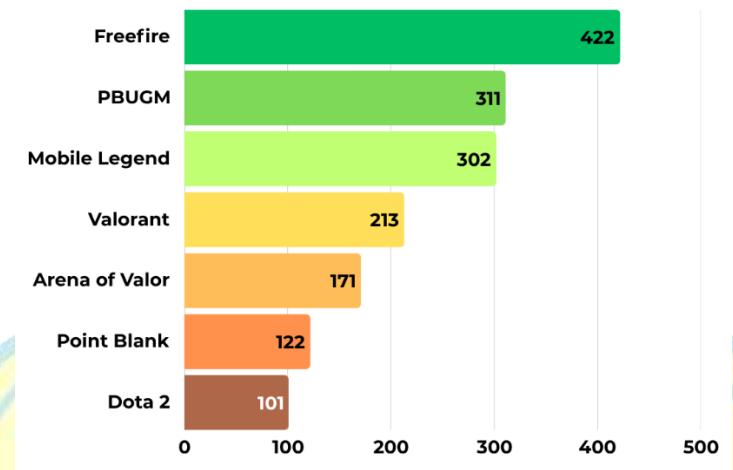


Gambar 1. 1 Persentase Gamers di Indonesia

Sumber: We Are Social dan Hootsuite (2024)

Pertumbuhan jumlah pemain ini juga mendorong berkembangnya industri *e-sport* secara masif. Turnamen *e-sport* kini tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga telah diakui sebagai cabang olahraga resmi diberbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini turut menciptakan peluang bagi lahirnya profesi baru, yaitu *influencer gaming*. Para *influencer* ini biasanya merupakan pemain profesional, *streamer*, atau kreator konten yang aktif membagikan konten

seputar strategi bermain, *review* karakter, hingga kehidupan pribadi mereka di media sosial.



Gambar 1. 2 Grafik *Game* Dengan Pemain Profesional Terbanyak

Sumber: *Esports Earnings* (2024)

Salah satu contohnya adalah Udil Surbakti, mantan pemain profesional *Mobile Legends* yang menjuarai beberapa turnamen besar, seperti *Presiden Esports 2019*, *MLBB Southeast Asia Cup 2019*, *M2 World Championship*, *MPL Indonesia (season 3, 5, 6, 8, dan 11)*, serta *ONE Esports MPL Invitational*. Pada 8 Januari 2024, ia memustikan untuk meninggalkan tim *esport*-nya dan kini aktif sebagai *streamer* dan kreator konten. Kehadiran *influencer* seperti Udil tidak hanya membangun basis penggemar yang besar, tetapi juga menjadi jembatan penting antara *brand* dan komunitas *game*, terutama dalam kegiatan promosi produk.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Udil di Instagram

Sumber: Instagram (2025)

Namun, pada akhir April lalu ia diduga berselingkuh dan menggunakan obat terlarang. Kepala Bidang Humas PBESI (Pengurus Besar Esports Indonesia), mendapatkan laporan mengenai adanya kasus pemaksaan, pengancaman, dan juga melibatkan obat terlarang yang ia bahas di cerita Instagram pribadinya.



Gambar 1. 4 Bukti Obrolan

Sumber: Upstation Media (2025)

Influencer adalah individu yang membangun pengikut yang besar di platform seperti *YouTube*, *Snapchat*, dan *Instagram*, sering kali memanfaatkan jangkauan mereka untuk mempromosikan bisnis mereka sendiri (Janssen et al., 2022). Dalam ranah *marketing*, *influencer marketing* melibatkan identifikasi dan *engagement* dengan para pemimpin opini kunci untuk meningkatkan visibilitas merek, penjualan, dan keterlibatan audiens (Lengkawati, 2021). *Influencer* yang efektif tidak hanya perlu menarik tetapi juga harus memiliki *credibility* dan pemahaman mendalam tentang produk merek agar dapat beresonansi dengan audiens mereka (Hill, 2018). *Influencer* dengan cepat menjadi bagian penting dari strategi *marketing* sebuah merek. Merek semakin banyak bekerja sama dengan *influencer* media sosial karena mereka menyadari peluang baru ini untuk terhubung dengan audiens target mereka (Ao et al., 2023).

Peristiwa ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa seorang *influencer* di industri *game* tidak hanya memengaruhi audiens melalui pencapaian dan hiburan, tetapi juga dapat membentuk opini publik secara luas, baik dalam konteks positif maupun negatif. Dengan ratusan ribu pengikut dan loyalitas audiens yang tinggi, figur seperti Udit menunjukkan betapa pentingnya memahami bagaimana karakteristik *influencer* dapat memengaruhi interaksi pengguna dengan produk, khususnya dalam konteks *e-sport* dan *digital marketing*. Oleh karena itu, untuk memahami pengaruh nyata dari seorang *influencer* terhadap audiensnya, penting untuk menelaah secara mendalam atribut personal yang mereka miliki, seperti *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dalam menentukan seberapa besar dampak seorang *influencer* dalam membentuk *purchase intention* dan *customer engagement*.

*Credibility* memainkan peran yang sangat penting dalam ranah dukungan selebriti, secara signifikan membentuk efektivitas strategi pemasaran serta sikap dan perilaku konsumen (Koay *et al.*, 2021). Pada intinya, *credibility* mencakup sifat-sifat positif komunikator yang meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens. Agar dukungan berhasil, *source credibility* dapat dipecah menjadi tiga dimensi penting: *attractiveness*, yang menangkap pesona dan daya pikat selebriti; *expertise*, yang mencerminkan kedalaman pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki di bidang yang relevan; dan *trustworthiness*, yang mewujudkan keandalan dan integritas yang dirasakan konsumen pada pendukung (Ohanian, 1990). Elemen-elemen ini menciptakan sinergi yang kuat yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dan persepsi merek. Dalam lingkup *marketing influencer*, tokoh-tokoh *online* dihormati digunakan untuk menyampaikan pesan atau produk merek kepada audiens mereka, sehingga memengaruhi sikap, hasil, dan perilaku mereka (De Veirman *et al.*, 2017). Mereka memiliki pengaruh terhadap pendengarnya karena *credibility* (*attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*) untuk menjaga opini mereka (Khan, 2023).

*Attractiveness* adalah faktor penting dalam penyebaran pesan penting (Wang dan Scheinbaum, 2018). *Attractiveness* tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga aspek kesamaan (*similarity*), kesukaan (*likeability*), dan familiaritas (*familiarity*) yang memupuk kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya (Nguyen dan Huang, 2021). Makin tinggi persepsi keterikatan emosional ini, makin besar *engagement* audiens dalam konten, yang pada gilirannya meningkatkan respons afektif dan kognitif terhadap ajakan beli (Hussain *et al.*, 2022). *Influencer* yang sangat menarik dapat berdampak pada intensi pengikut mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Van der Waldt *et al.*, 2009).

*Expertise* merupakan merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman profesional komunikator (Schouten *et al.*, 2020). Persepsi audiens terhadap kemampuan *influencer* dalam menjelaskan fitur produk, memberikan informasi akurat, dan menunjukkan otoritas subjek secara signifikan meningkatkan intensi beli konsumen (Baig dan Shahzad, 2022). Efektivitas *influencer* dipengaruhi oleh persepsi penerima terhadap *influencer expertise*. *Influencer expertise* ditandai dengan pemilihan *influencer* yang ahli atau profesional dengan kompetensi yang spesifik dan tervalidasi sebagai pemberi pengaruh untuk produk atau jasa tertentu (Clinton *et al.*, 2008).

Konsumen cenderung memfilter rekomendasi dari *influencer* yang dianggap transparan dan memiliki rekam jejak terpercaya, sehingga dapat mengurangi risiko kognitif dan emosional dalam *purchase intention* (Schouten *et al.*, 2020). Ketika *trust* terbentuk, konsumen merasa bahwa mereka akan memperoleh manfaat dari hubungan dengan *influencer*, sehingga lebih terdorong untuk terlibat dan memiliki intensi membeli produk yang direkomendasikan (Ao *et al.*, 2023). *Trust* ini sendiri dipandang sebagai kualitas relasional yang berkembang melalui interaksi berulang dari waktu ke waktu (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Selain itu, konsumen juga mengevaluasi merek secara lebih positif ketika rekomendasinya berasal dari sumber yang *credible* (Bergkvist dan Zhou, 2016), yaitu narasumber yang memiliki *expertise* relevan dan dinilai objektif dalam

memberikan opini (Goldsmith *et al.*, 2000). *Influencer credibility*, yang mencakup persepsi *expertise* dan keobjektifan pesan, semakin memperkuat pengaruhnya terhadap *purchase intention* (Abdullah *et al.*, 2020). Di tengah meningkatnya jumlah *influencer* baru, mereka yang sudah ada harus terus berinovasi agar tetap mempertahankan *credibility* dan perhatian audiens. Namun, meskipun banyak penelitian mengkaji atribut *influencer* terhadap *purchase intention*, integrasi *credibility* sebagai variabel independen dalam konteks industri *gaming* masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diberikan, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Apakah *Influencer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
2. Apakah *Influencer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Influencer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
4. Apakah *Influencer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
6. Apakah *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
8. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
9. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Influencer Attractiveness* terhadap *Customer Engagement*.
2. Untuk menguji pengaruh *Influencer Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menguji pengaruh *Influencer Expertise* terhadap *Customer Engagement*.
4. Untuk menguji pengaruh *Influencer Expertise* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Customer Engagement*.
6. Untuk menguji pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk menguji pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Customer Engagement*.
8. Untuk menguji pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*.
9. Untuk menguji pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberi beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur *influencer marketing*, khususnya terkait pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *influencer credibility* terhadap *customer engagement* serta *purchase intention* konsumen, sekaligus memperkaya literatur *digital*

*marketing* dengan memberikan fokus khusus pada perilaku generasi muda berusia 17–28 tahun di Indonesia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya memilih *influencer* yang memiliki *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang tinggi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.
- b) Bagi industri, membantu industri memilih dan mengelola kampanye *influencer marketing* yang tepat berdasarkan *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *credibility* untuk meningkatkan *customer engagement* dan *purchase intention*.

