

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Video Game merupakan salah satu karya seni yang sudah menjadi teman masa kecil bagi banyak anak-anak di Indonesia. Perkembangan industri *Game* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Kemajuan teknologi, kemudahan akses internet dan meningkatnya jumlah pengguna perangkat pintar turut mendorong pertumbuhan industri ini. *Game* tidak lagi sekedar menjadi hiburan semata, tetapi juga menjadi sarana ekspresi budaya, pendidikan hingga kompetisi profesional (*e-Sport*). Selain itu, kemunculan platform distribusi digital seperti Steam, Epic Games, serta PlayStation Store telah memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai judul *Game* dari seluruh dunia

Di Indonesia, industri *Game* juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. banyak pengembang *Game* lokal yang menunjukkan potensi dari apa yang mereka bisa buat dan hasilkan. *Developer* lokal seperti Mojiken Studio, Toge Productions, dan Agate Studio telah melahirkan karya-karya berkualitas yang diakui oleh pasar *global*, bahkan beberapa diantaranya ada yang mendapatkan penghargaan dari negara maju seperti jepang.

Salah satu contohnya adalah *Game A Space for the Unbound*, *Game* petualangan naratif bergaya *pixel art* yang dikembangkan oleh Mojiken Studio, studio *Game* asal surabaya dan dipublikasikan oleh Toge Productions pada tanggal

19 januari 2023 di berbagai platform seperti PC, Nintendo Switch, PlayStation dan Xbox. *Game* ini mendapat banyak sekali perhatian karena menghadirkan cerita yang kuat, nuansa budaya Indonesia yang kental, serta visual estetik bergaya *pixel art* yang menarik namun jarang dilirik oleh *Developer* lain. Kesuksesan *Game* ini mencerminkan bahwa produk lokal pun mampu bersaing di pasar global apabila didukung dengan kualitas dan strategi pemasaran yang tepat.

Sejak peluncurannya, *A Space for the Unbound* berhasil menarik perhatian dari pemain dan kritikus *Game* internasional karena membawa sesuatu yang berbeda dari *Game* petualangan pada umumnya. Tidak hanya sukses dari segi penjualan, *Game* ini juga memperoleh berbagai penghargaan dan nominasi, termasuk dalam ajang penghargaan *Game* independen.

Keunikan utama dari *A Space for the Unbound* terletak pada cerita yang emosional dan mendalam, mengangkat tema kesehatan mental, kehidupan remaja yang mencari jati diri. semua itu dibalut dalam latar tahun 1990-an di sebuah kota kecil fiktif di Indonesia, dengan nuansa budaya lokal mulai dari dialog, suasana lingkungan, hingga elemen-elemen keseharian yang khas Indonesia.

Secara visual, *Game* ini menonjol dengan gaya pixel art yang halus dan penuh detail, menciptakan suasana yang hangat sekaligus melankolis. Kombinasi antara visual estetik yang memikat, musik yang menyentuh, serta narasi yang kuat menjadikan *Game* ini berbeda dari kebanyakan *Game* lainnya, khususnya di genre yang sama.

Dengan pendekatan yang menggabungkan aspek lokal dan universal, *A Space for the Unbound* berhasil menembus pasar global, sekaligus menjadi

representasi bahwa karya anak bangsa mampu bersaing di industri *Game* internasional.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, termasuk dalam industri *Game*. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi konsumen, sikap terhadap produk, hingga pengaruh sosial yang diterima. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Industri *Game* yang semakin kompetitif dan dinamis menuntut para pengembang dan pemasar untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2003), keputusan pembelian merupakan bentuk aktualisasi dari minat beli yang telah dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, seperti harga, promosi, dan daya tarik visual produk.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian *Game* adalah *word of mouth*, yaitu rekomendasi atau ulasan dari orang lain yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu *Game* (Setiadi, 2008). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen di segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran (Pratama, 2020). Sementara itu, visual estetik menjadi faktor yang semakin krusial dalam era digital saat ini, karena

tampilan visual sering kali menjadi daya tarik pertama sebelum konsumen mengeksplorasi isi *Game* secara lebih mendalam (Situmorang, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa faktor visual dalam produk hiburan digital, termasuk *Game*, memiliki korelasi signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dalam jurnal *International Journal of Business and Management Invention* (Rahman dkk., 2021), yang menemukan bahwa visual estetika yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan emosi positif konsumen terhadap produk *Game*.

Dalam konteks *Game A Space for the Unbound*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, terutama untuk mendukung keberhasilan produk *Game* lokal di pasar global. Dengan mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, harga, dan visual estetika terhadap keputusan pembelian, pengembang dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Maka dari itu penulis mempersembahkan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Word of mouth*, Harga, Dan Visual Estetik Terhadap Keputusan Pembelian *Game A Space for the Unbound***”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi penikmat *Game* dalam membeli *Game*, serta memberikan rekomendasi bagi pengembang *Game* dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan seperti yang diuraikan di bawah ini:

- 1) Apakah *word of mouth*, harga dan visual estetik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?
- 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?
- 4) Apakah visual estetik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*?

1.3 Tujuan Penelitian

belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga dan visual estetik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh visual estetik terhadap keputusan pembelian *Game A Space for the Unbound*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

- 1) Bagaimana *word of mouth*, harga, dan visual estetik memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk digital seperti *video Game*.
- 2) Menambah literatur mengenai pemasaran dalam industri kreatif, khususnya *Game* lokal, yang masih relatif sedikit diteliti secara akademik.
- 3) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh faktor-faktor serupa dalam konteks produk digital lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang bisa diterapkan langsung oleh pelaku industri, khususnya:

- 1) Bagi Pengembang dan Publisher *Game* Lokal (seperti Mojiken Studio dan Toge Productions): Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi Pelaku Industri Kreatif: Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang pentingnya elemen visual estetik dan persepsi harga dalam menarik konsumen, serta bagaimana kekuatan *word of mouth* dapat menjadi strategi promosi yang murah dan efektif.

- 3) Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait: Dapat menjadi dasar pertimbangan dalam mendukung industri *Game* lokal sebagai bagian dari ekonomi kreatif nasional, dengan memberikan dukungan kebijakan, pelatihan, maupun promosi.
- 4) Bagi Konsumen: Memberikan kesadaran bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya berdasarkan fungsi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai estetik, informasi dari orang lain, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hasan, A. (2012). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kirkpatrick, G. (2011). *Aesthetic Theory and the Video Game*. Manchester: Manchester University Press.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K. (2003). *Pricing-Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). e-WOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Application*, 8(6), 386–398.
- Poole, S. (2007). *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*. California: Creative Commons.
- Pratama, R. A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Game Online di Kalangan Mahasiswa*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Rahman, M., Tanveer, M., & Hossain, M. (2021). The Role of Aesthetic Design in Digital Product Marketing: A Study on Mobile Games. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(3), 25-32.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. New York: Pearson.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, R. H. (2021). Visual Estetik dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Game Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 45-53.
- Stanton, W. J. (2011). *Prinsip Pemasaran (Edisi ke-7)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiharto, S. (2006). *lisrel edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Word Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo, B., & Andriani, R. (2020). Pengaruh Estetika Visual terhadap Daya Tarik Konsumen di Industri Kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Desain*, 5(1), 22–30.
- Tim, P. (2025). *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti (Edisi ke-4 Cetakan Pertama)*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Wahyuni, S. (2019). *Pengaruh Estetika Visual terhadap Minat Beli Produk Digital Interaktif*. Bandung: Universitas Telkom.
- Wu, & Hsu. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games(MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business Research*, 92, 242-249.