

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Inovasi teknologi, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, mengonsumsi hiburan, serta membangun aktivitas ekonomi. Kehadiran internet, perangkat digital, dan platform berbasis *online* tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga melahirkan berbagai industri baru yang sebelumnya tidak dikenal secara luas.

Perkembangan teknologi yang pesat tersebut memunculkan fenomena baru dalam pola penyebaran informasi di masyarakat, yang mana hal tersebut menimbulkan cepatnya persebaran informasi, sehingga banyak sekali informasi yang dapat diterima Masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Baik informasi tersebut berupa informasi politik, informasi ekonomi, ataupun informasi produk.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut juga berpengaruh juga terhadap bagaimana cara manusia berinteraksi, yaitu dengan banyaknya komunitas-komunitas virtual yang muncul di internet. Komunitas virtual tersebut merupakan wadah bagi masyarakat yang memiliki hobi atau kesukaan terhadap sesuatu yang sama, yang bertujuan untuk saling bertukar informasi mengenai hal yang disukai tersebut.

Banyaknya komunitas virtual yang terbentuk mengakibatkan munculnya pola baru dalam segmentasi pasar yang disebut dengan *Fan Marketing*. Menurut Jhon Feisk dikutip dari (Pan, 2023) mengenai *fan Economy* dan *fan Marketing*, *fan economy* merupakan perilaku penggemar yang menjadikan preferensi emosional, produktivitas, dan perilaku partisipasi sebagai kata kunci utama.

Pada tahun 2010, Zhang Qiang lebih lanjut mengklarifikasi *fan economy* dalam buku *Fan Power* modal emosional, komunitas penggemar, pemasaran, dan nilai tambah pada tahun 2014, Zhu Ping memberikan definisi *fan economy* sebagai penggemar, partisipasi, komunitas merek, kepercayaan, modal sosial, dan operasi bisnis. Ini adalah tiga definisi utama konsep *fan economy* baru-baru ini, yang semuanya menunjukkan karakteristik penting dari *fan economy* pemeliharaan emosional, partisipasi, dan pemasaran.

Pemasaran penggemar (*Fan marketing*) mengacu pada filosofi bisnis di mana perusahaan atau pedagang menggunakan produk unggulan atau popularitas perusahaan untuk memusatkan sejumlah besar konsumen sebagai penggemar dan memanfaatkan penggemar untuk menyebarluaskan informasi satu sama lain guna mencapai tujuan pemasaran.

Indonesia memiliki penduduk kurang lebih sebanyak 287 juta jiwa, memiliki banyak sekali komunitas penggemar, baik itu penggemar olahraga, penggemar musik, bahkan penggemar *Esports* (*Electronic sports*) yang belakangan ini sedang sangat berkembang di Indonesia.

Salah satu tim *e-sports* terbesar dan memiliki basis penggemar yang luas adalah RRQ, yang dikenal sebagai salah satu tim *Esports* papan atas di Indonesia bahkan

n Asia. Kehadiran tim ini bukan hanya membawa prestasi dalam ranah kompetisi, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat di kalangan penggemarnya. Salah satu bentuk nyata dukungan penggemar adalah dengan membeli *merchandise* original yang dikeluarkan secara resmi oleh tim, seperti jersey, jaket, topi, maupun aksesoris lainnya.

Gambar 1. 1 klasemen jumlah penonton *Esports*



Sumber: <https://harian.disway.id/>

Berdasarkan data yang dikemukakan oleh harian Disway.id Tim RRQ menempati posisi kedua sebagai tim yang paling banyak ditonton. Data tersebut diambil dengan melihat total penonton (baik secara *offline stage* ataupun *online stream*) dari semua cabang game yang terdapat pada pertandingan esports. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tim RRQ memiliki jaringan yang kuat melalui *fanbase* yang ada untuk melakukan penjualan produk *merchandise*.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari akun shopee Indonesia Team RRQ didapatkan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 data penjualan *merchandise* RRQ

No	Jenis Produk	Terjual
1	Jersey	13.034 pcs
2	Hoodie	830 pcs
3	Jaket zipper	1.496 pcs
4	Topi	66 pcs
5	Celana	434 pcs
6	Bendera	135 pcs
	TOTAL	15.995 pcs

Sumber: <https://shopee.co.id/rrq.store>

Pada data yang telah di paparkan di dapatkan bahwa total penjualan *official merchandise* Tim RRQ adalah sebanyak 15.995 Pcs, dan di dapati bahwa *merchandise* yang paling banyak di beli oleh penggemar terdapat pada produk jenis jersey.

Dalam konteks perilaku konsumen pembelian *merchandise* tidak hanya didorong oleh kebutuhan pribadi saja, namun ada juga dorongan dari berbagai faktor psikologis dan emosional. Fanatisme menjadi salah satu faktor penting karena rasa fanatik yang tinggi terhadap suatu golongan akan membuat seseorang cenderung memiliki ketertarikan emosional yang kuat dengan golongan yang di idolakannya.

Fanatisme adalah sebuah keyakinan yang selalu terkait dengan perasaan yang sangat mendalam terhadap suatu objek, di mana perilaku tersebut terwujud melalui semangat yang tinggi, ikatan emosional yang kuat, serta perasaan kasih dan minat yang mendalam yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. (Lintang Dwi

Noviany, 2025). Hal ini membuat mereka terdorong untuk membeli produk resmi sebagai simbol identitas dan bentuk dukungan nyata.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lintang Dwi, dan Dwi Yuli R (2025). Dengan judul "*Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Official merchandise Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya*" Mengemukakan hasil bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub Persebaya.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nicky, Dhian Tyas, Istianingsih, dan Chris (2024). Dengan judul "*pengaruh fanatisme budaya dan minat beli terhadap Keputusan pembelian pada produk makanan gabus pucung di Bekasi*" Mengemukakan hasil bahwa fanatisme tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan gabus pucung di Bekasi.

Di sisi lain, faktor hedonisme turut memengaruhi perilaku pembelian. Hedonisme merupakan suatu pandangan hidup yang menyatakan bahwa kebahagiaan dapat dicapai melalui pencarian kekayaan sebanyak mungkin serta penghindaran terhadap perasaan-perasaan yang menyakitkan.

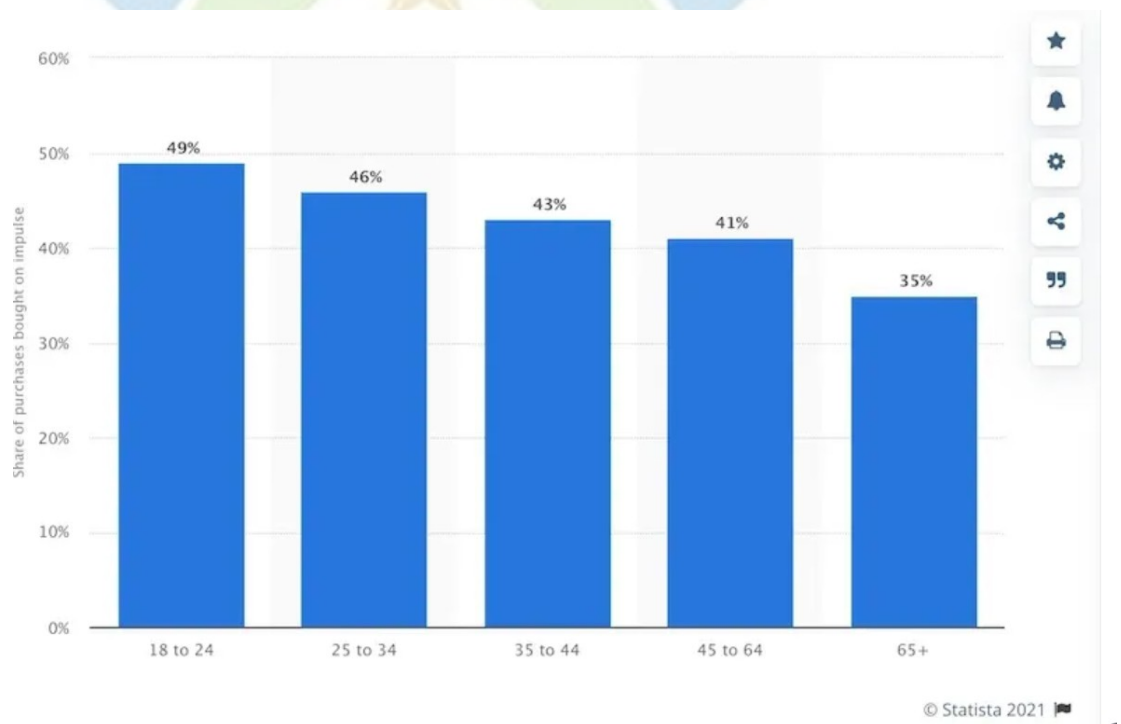
Hedonisme adalah doktrin atau keyakinan yang memandang kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan akhir dalam kehidupan dan tindakan manusia. Terdapat tiga aliran utama dalam filsafat hedonis, yaitu Cyrenaics, Epikureanisme, dan Utilitarianisme. (Ismail, 2019).

Kaum muda, yang merupakan mayoritas basis penggemar *e-sports*, seringkali membeli *merchandise* bukan hanya karena fungsi atau dukungan, tetapi juga karena kesenangan, gengsi, dan gaya hidup. Persebaran informasi yang cepat menjadi

penyebab perubahan trend yang cepat di kalangan masyarakat. Hal itu menyebabkan adanya perubahan kebiasaan yang terjadi khususnya di kalangan anak muda, yang mana mulai timbul kebiasaan FOMO (*fear of missing out*).

FOMO merupakan ketakutan yang di rasakan oleh seseorang akibat ketinggalan akan suatu berita, informasi, dan trend terbaru yang sedang terjadi di masyarakat. Hal tersebut menyebabkan masyarakat yang mayoritasnya kaum muda lebih banyak menggunakan aplikasi *online shop* untuk melakukan pembelian terhadap barang yang mereka sukai dengan tujuan kepuasan diri.

Gambar 1. 2 data pembelian impulsif



Sumber: <https://www.wizishop.fr/blog/achat-impulsion>

Berdasarkan data hasil survei yang di kemukakan oleh wizishop.fr, pada data tersebut di kemukakan bahwa sebanyak 49% remaja dengan umur 18-24 tahun

melakukan pembelian secara impulsif baik didorong oleh faktor eksternal ataupun karena dorongan emosional diri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iin Eni P, dan Tyas Prastiwi (2021) yang berjudul “*benefit perception analysis, risk perception, hedonic motivation, psychological factors, web design to online shop purchase decisions*” mengemukakan hasil bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian.

Di samping aspek emosional dan motivasional, persepsi harga juga menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Persepsi harga bukan sekadar angka yang tertulis pada label produk, tetapi merupakan interpretasi dan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk tersebut.

Menurut (Philip Kotler, 2017) Harga bisa diartikan secara sederhana sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli produk atau layanan. Namun, harga juga bisa dilihat secara lebih luas sebagai jumlah nilai yang diterima oleh konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut.

Menentukan harga yang tepat dimulai dari pemahaman yang baik tentang nilai yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggan, lalu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Persepsi pelanggan terhadap nilai produk menentukan batas harga maksimal yang mereka bersedia bayar. Jika pelanggan merasa harga suatu produk terlalu mahal dibandingkan manfaat yang diperoleh, mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sihati Aji W. (2023). Dengan judul penelitian “*The Influence of Trust, Product Quality, And Price Perceptions On*

Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention” mengemukakan hasil bahwa persepsi harga (*Price Perceptions*) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decisions*).

Dalam kasus *merchandise* tim RRQ, meskipun harga produk bisa lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-official atau tiruan, konsumen yang memiliki persepsi harga positif yaitu merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, eksklusivitas, dan nilai emosionalnya cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen yang menilai harga terlalu tinggi tanpa didukung oleh nilai yang dirasakan kemungkinan akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Melihat fenomena tersebut, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memberikan hasil yang berbeda-beda pada tiap-tiap variabelnya, karenanya menarik untuk diteliti bagaimana fanatisme, *hedonic motivation*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* original pada supporter *team* RRQ baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri *e-sports* serta menjadi referensi bagi manajemen tim RRQ dalam merumuskan strategi pemasaran *merchandise* yang lebih efektif.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian karena berfungsi untuk menemukan dan memetakan kesenjangan antara kondisi yang terjadi dengan kondisi yang diharapkan.

Menurut (Syahza, 2021). identifikasi masalah merupakan langkah penelitian yang sangat penting karena akan mengarahkan langkah-langkah penelitian selanjutnya. Identifikasi masalah berisi penentuan masalah pokok yang kemudian dijabarkan menjadi submasalah secara sistematis sesuai dengan tingkat kepentingannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengindikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Fanatisme dari *Fanbase* RRQ Kingdom kepada *team* RRQ.
2. Gaya hidup hedonis yang mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. Kesesuaian *Value* yang ditawarkan oleh produk *merchandise official team RRQ* dengan harga yang diterima oleh konsumen.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas pengaruh fanatisme, *hedonic motivation*, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Variabel lain diluar ketiga variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bandung yang memiliki peminat Tim RRQ yang cukup banyak, sehingga memiliki minat pembelian atau bahkan pernah membeli *merchandise* dari RRQ itu sendiri. Produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk *merchandise* yang di produksi oleh tim RRQ.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang secara jelas dan terarah menjelaskan persoalan utama yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Menurut

(Syahza, 2021). Rumusan masalah merupakan hasil dari proses identifikasi masalah yang disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Rumusan masalah harus jelas, padat, dan memberikan petunjuk mengenai data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut (Tamaulina, 2023). Pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan yang dirumuskan secara sistematis berdasarkan masalah penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam memperoleh data untuk menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian harus disusun secara jelas, spesifik, dapat diteliti secara ilmiah, serta relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan pendapat para ahli maka pada penelitian ini terdapat pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *official merchandise* tim RRQ?
2. Apakah pengaruh *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian *official merchandise* tim RRQ?
3. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *official merchandise* tim RRQ?
4. Apakah pengaruh fanatisme, *hedonic motivation* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *official merchandise* tim RRQ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* tim RRQ.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* tim RRQ.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* tim RRQ.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan fanatisme, *hedonic motivation* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* tim RRQ.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri *e-sports*.
 - b. Menjadi referensi akademis mengenai pengaruh faktor psikologis seperti fanatisme, *hedonic motivation*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk.
 - c. Menambah literatur penelitian mengenai pemasaran berbasis komunitas penggemar (*fan-based marketing*) yang masih relatif baru dikaji di Indonesia.
2. Manfaat Praktis



Tabel 1. 2 jadwal penelitian

[illegible]

an Judul Skripsi												
Penyusunan Proposal												
Bimbingan Proposal Penelitian												
Sidang Proposal Penelitian												
Pengumpulan dan Pengelolaan data												
Bimbingan Skripsi												
Sidang Skripsi												

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, Adapun rinciannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, masalah yang akan dibahas, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh, jadwal pelaksanaan penelitian, serta struktur penulisan. Bab ini berfungsi sebagai dasar pemikiran dan memberikan gambaran mengenai alasan dilakukannya penelitian tersebut.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi penjelasan tentang dasar teori, hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, pola pikir yang digunakan, dan hipotesis penelitian. Bagian ini bertujuan sebagai acuan teoritis untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: menjelaskan tentang cara penelitian dilakukan, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, kelompok yang menjadi objek penelitian, serta cara mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini menjelaskan secara jelas bagaimana penelitian dilakukan agar hasilnya dapat dipercaya secara ilmiah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: menjelaskan tentang objek yang diteliti, hasil dari analisis data, serta penjelasan mengenai temuan penelitian. Bab ini juga membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori dan penelitian sebelumnya agar dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V PENUTUP: berisi rangkuman hasil penelitian, batasan-batasan yang ada dalam penelitian tersebut, serta sarana yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dan juga rekomendasi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

