

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

MOONTON Games adalah perusahaan video game global yang didirikan pada tahun 2014 dan berfokus pada pengembangan, publikasi, dan esports. Dengan lebih dari 1.600 karyawan, perusahaan ini beroperasi di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Amerika Latin, Hong Kong, dan Tiongkok. MOONTON telah berhasil meluncurkan beberapa game mobile terkenal di seluruh dunia dan telah membangun hubungan jangka panjang dengan pemerintah dan organisasi esports di lebih dari 30 negara di seluruh dunia.



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan Moonton**

*Sumber: Moonton (2023)*

Mobile Legends: Bang Bang adalah game multiplayer online battle arena (MOBA) pemenang penghargaan yang tersedia di App Store dan Google Play; game ini memiliki lebih dari 1,465 miliar penginstalan dan basis pengguna aktif bulanan lebih dari 110 juta pemain, serta termasuk di antara 10 besar game yang paling banyak dimainkan di lebih dari 80 negara (Moonton, 2024).

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Visi perusahaan menggambarkan cita-cita besar yang ingin dicapai kedepannya. Moonton memiliki visi untuk melayani lebih banyak pengguna di seluruh dunia dan memberikan mereka kebahagiaan dalam bermain game sesuai dengan kebutuhan mereka.

Misi perusahaan memastikan kelangsungan hidup, kemajuan, dan pertumbuhan dalam jangka panjang. Moonton adalah sebuah perusahaan pengembang dan penerbit permainan video dengan misi. “Untuk menciptakan pengalaman yang mendebarkan bagi para pemain di seluruh dunia” adalah misi Moonton.

### **1.1.3 Sejarah Perusahaan**

Moonton adalah perusahaan pengembang game asal Shanghai, Tiongkok, yang didirikan pada tahun 2014 oleh Justin Yuan dan Watson Xu Zhenhua. Mereka dikenal luas berkat game mobile Mobile Legends: Bang Bang yang dirilis pada tahun 2016. Game MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ini dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia, terutama di Asia Tenggara. Moonton berhasil menciptakan gameplay yang seru dan mudah diadaptasi, serta terus melakukan pembaruan untuk menjaga ketertarikan pemain. Keberhasilan Mobile Legends membuat Moonton menjadi salah satu pengembang game mobile terbesar di dunia. Pada tahun 2021, Moonton diakuisisi oleh raksasa teknologi ByteDance, perusahaan induk TikTok, yang semakin memperkuat posisi mereka di industri game.

Mobile Legends: Bang Bang sendiri telah melalui perjalanan panjang sejak pertama kali dirilis. Game ini awalnya terinspirasi oleh game MOBA PC yang populer, namun Moonton berhasil menyesuaikannya agar cocok untuk perangkat seluler. Meskipun sempat menghadapi beberapa kontroversi terkait kemiripan dengan game lain, Mobile Legends tetap bertahan dan terus berkembang. Salah satu kunci kesuksesan Mobile Legends adalah komunitas pemain yang sangat besar dan aktif, yang terus mendukung perkembangan game ini.

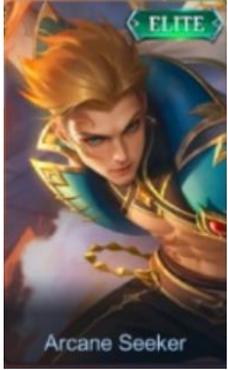
Singkatnya, Moonton dan Mobile Legends adalah kisah sukses dalam industri game mobile. Moonton berhasil menangkap tren game MOBA di perangkat seluler dan menciptakan game yang sangat populer. Sementara itu, Mobile Legends telah menjadi fenomena global dan mengubah cara orang bermain game di ponsel.

#### **1.1.4 Produk Perusahaan**

Moonton sebagai pengembang dan penerbit, melihat fitur skin di game MLBB sebagai peluang bisnis yang menguntungkan (Ahmad et al., 2022). Menurut Wahyudi (2022), Skin adalah fitur yang membuat tampilan karakter atau hero lebih menarik. Meskipun tidak berpengaruh pada kekuatan hero, banyak pemain tetap rela mengeluarkan uang untuk membeli skin karena setiap skin memiliki ciri khasnya sendiri, seperti efek suara, desain grafis, dan efek skill yang unik (Alfredo & Henryanto, 2024).

Mobile Legends telah menghadirkan ratusan skin untuk hero-hero-nya. Ada berbagai jenis skin yang dirilis, seperti skin basic, Elite, Spesial, Epic, Legend, hingga Skin Collab/Limited. Salah satu cara mendapatkan skin di Mobile Legends dapat diperoleh menggunakan Diamond Biru, yaitu mata uang virtual resmi dalam permainan. Diamond ini berperan sebagai alat transaksi dalam pembelian berbagai item eksklusif, seperti skin hero, emote, serta efek visual lainnya. Pemain dapat memiliki Diamond Biru dengan melakukan top up atau isi ulang melalui konversi uang nyata ke dalam mata uang game. Proses pembelian Diamond tersedia melalui berbagai metode, mulai dari potong pulsa, platform e-commerce, dompet digital (e-wallet), hingga layanan pihak ketiga yang menyediakan jasa pengisian (Kumparan, 2022). Berikut adalah tabel yang menunjukkan perbandingan jenis kategori skin hero dan konversi harga Diamond Biru yang diperlukan untuk mendapatkannya.

**Tabel 1.1 Kategori Skin Hero, Gambar Skin, dan Konversi Harga**

No	Kategori Skin Hero	Gambar Skin	Konversi Harga (Diamond/Rupiah)
1.	Skin Basic	 <p>Pale Flame</p>	269 Diamond atau Rp. 73.168
2.	Skin Elite	 <p>Arcane Seeker</p>	599 Diamond atau Rp. 162.928
3.	Skin Spesial	 <p>Shikigami Summoner</p>	749 Diamond atau Rp. 203.728

No	Kategori Skin Hero	Gambar Skin	Konversi Harga (Diamond/Rupiah)
4.	Skin Epic		899 Diamond atau Rp. 244.528
5.	Skin Collab/ Skin Limited		6.000 – 10.000 Diamond atau sekitar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
6.	Skin Legend		10.000 - 12.000 Diamond atau sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

Sumber: Mobile Legends (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat berbagai kategori skin hero yang tersedia dalam permainan, masing-masing dengan kisaran harga yang bervariasi. Kategori skin tersebut mencakup mulai dari yang paling basic

hingga yang paling eksklusif, dengan konversi harga yang ditawarkan mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Banyaknya variasi skin mendorong pemain untuk terus mengoleksinya, bahkan tidak sedikit yang berlomba-lomba menyangang titel sebagai Kolektor Sultan sebagai bentuk kebanggaan dalam permainan.

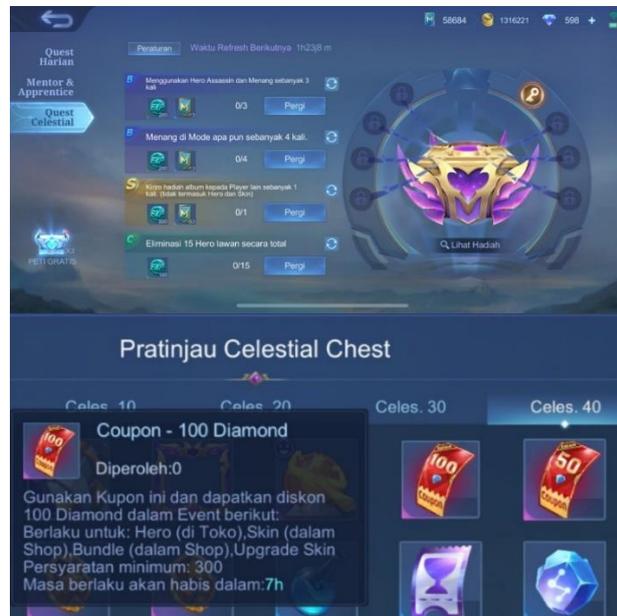


**Gambar 1.2 Fitur Koleksi Skin Hero Pemain**

*Sumber:* Mobile Legends (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, Moonton menghadirkan fitur baru bernama “Koleksi” di tab profil pemain. Fitur ini menampilkan Poin Koleksi Skin MLBB yang dihitung berdasarkan jumlah dan jenis skin yang dimiliki oleh pemain selama bermain (Hendrawan, 2025). Melalui fitur ini, Moonton juga memberikan hadiah menarik kepada pemain sesuai dengan total Poin Koleksi yang mereka kumpulkan. Terdapat 8 tingkat pencapaian yang bisa diraih, yaitu Kolektor Amatir, Kolektor Junior, Kolektor Senior, Kolektor Ahli, Kolektor Ternama, Kolektor Terhormat, Kolektor Juragan, dan Kolektor Sultan. Saat mencapai titel Kolektor Ternama, pemain akan memperoleh hadiah khusus berupa Banner Kolektor berwarna emas yang tampil mencolok di lobby matchmaking. Jika berhasil naik ke tingkat Kolektor Juragan, pemain akan mendapatkan efek loading Dazzling Crystal yang muncul saat memasuki permainan setelah draft pick. Selain fitur

Koleksi yang ditawarkan, Moonton juga mengadakan berbagai promosi dengan membagikan kupon diamond dengan menyelesaikan quest harian.



**Gambar 1.3 Kupon Diamond Mobile Legends**

*Sumber: Mobile Legends (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.3, Kupon Diamond adalah item spesial dalam event Celestial Chest Mobile Legends yang memberikan diskon sebesar 100 diamond untuk pembelian berbagai item dalam game. Kupon ini dapat digunakan untuk membeli hero di toko, skin dalam shop, bundle, serta untuk upgrade skin, dengan syarat minimal pembelian sebesar 300 diamond. Kupon ini hanya bisa digunakan dalam waktu terbatas, yaitu 7 hari sejak didapatkan. Pemain bisa memperoleh kupon ini dengan menyelesaikan misi harian tertentu dalam event Celestial, seperti menggunakan hero Assassin, memenangkan pertandingan, mengirim hadiah, atau mengeliminasi hero lawan. Selain itu, Moonton juga melakukan promosi tambahan dengan memberikan potongan harga khusus untuk skin hero terbaru. Informasi lengkap mengenai diskon tersebut disajikan pada bagian berikut.



**Gambar 1.4 Perilisan Skin Baru Mobile Legends**

*Sumber:* Instagram (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, Moonton melalui akun Instagram resminya mengumumkan adanya promosi khusus berupa diskon sebesar 30% untuk skin Epic terbaru. Promo ini berlaku selama minggu pertama perilisan, di mana harga skin yang awalnya dibanderol 899 diamond, didiskon menjadi 629 diamond. Selain itu, Moonton juga menawarkan promo Diamond Kuning yang berfungsi sebagai promo Diamond menyerupai kupon diskon dalam permainan Mobile Legends. Melalui penggunaan Diamond Kuning, pemain dapat menikmati potongan harga saat membeli item atau skin hero di Mobile Legends Shop. Syarat penggunaan promo ini mengharuskan pemain tetap harus membayar setidaknya 1 Diamond Biru sebagai syarat transaksi (Kumparan, 2022). Strategi promosi ini dilakukan untuk menarik minat pemain agar segera membeli skin saat pertama kali dirilis, sekaligus meningkatkan antusiasme dalam komunitas pemain Mobile Legends. Dalam meningkatkan antusiasme pemain Mobile Legends, Moonton juga mengadakan kontes

Karnaval Promo yang memungkinkan pemain mendapatkan skin hero dengan harga yang lebih murah.



**Gambar 1.5 Kontes Kolaborasi Naruto**

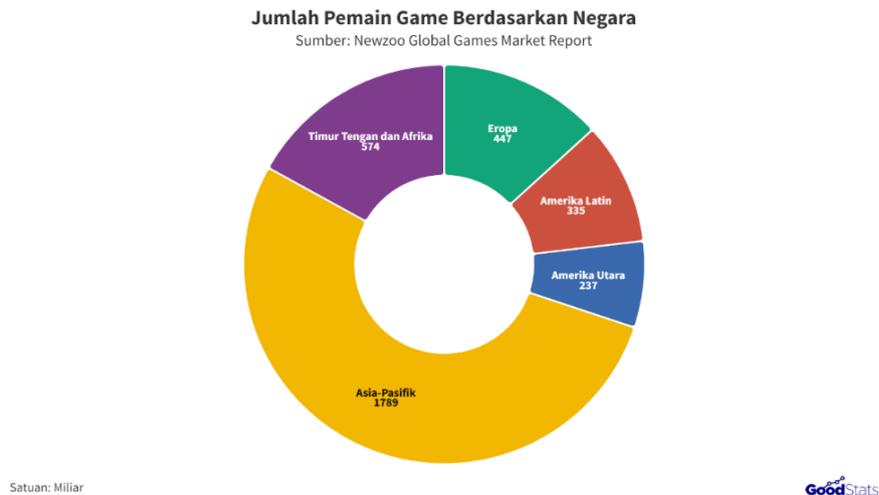
*Sumber:* Mobile Legends (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, kontes pada gambar tersebut merupakan bagian dari kolaborasi event antara Mobile Legends: Bang Bang dan Naruto Shippuden yang berlangsung selama satu bulan. Dalam kontes ini, pemain diberi tugas seperti menggunakan 250 diamond, login ke dalam game, dan melakukan *top up* diamond dalam jumlah tertentu untuk memperoleh kupon promo. Kupon promo tersebut nantinya dapat digunakan untuk mendapatkan diskon saat membeli skin kolaborasi tersebut dengan menggunakan sistem *gacha*. *Gacha* merupakan sistem permainan berbasis mata uang virtual yang memberikan peluang kepada pemain untuk memperoleh karakter atau item tertentu dalam jangka waktu terbatas sebelum periode *gacha* berakhir (Utama & Utami, 2024). Mengingat skin

kolaborasi (limited) biasanya memiliki harga tinggi bagi pemain yang ingin mendapat skin tersebut. Pemain akan mendapat kupon promo yang bisa digunakan untuk menghemat pengeluaran saat membeli skin eksklusif selama event berlangsung.

## 1.2 Latar Belakang

Penyebaran jaringan internet sudah sangat luas, memenuhi berbagai kebutuhan dengan akses internet yang semakin mudah dan murah. Mulai dari mencari berita, mengikuti perkembangan di sosial media, atau bermain game untuk mencari hiburan. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuka peluang pasar yang sangat besar bagi industri game. Dengan basis pengguna yang luas, pengembang game dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Menurut data dari Market Insight Video Games - Worldwide Statista, pasar game online diproyeksikan akan tumbuh 9,83% hingga tahun 2027, mencapai pendapatan sebesar USD249,6 miliar, atau setara dengan Rp3.907,6 triliun. Berikut merupakan jumlah pemain game berdasarkan negara.



**Gambar 1.6 Data Pemain Game Berdasarkan Negara**

*Sumber: GoodStats (2023)*

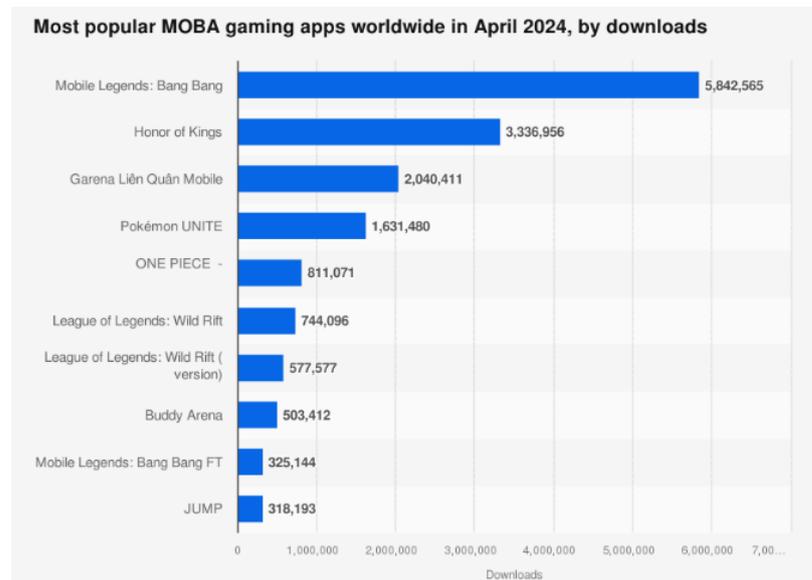
Berdasarkan data dari Gambar 1.6, secara keseluruhan wilayah Asia-Pasifik memiliki 1,789 miliar pemain game online, diikuti oleh Afrika dan Timur Tengah dengan 574 miliar pemain, Eropa dengan 447 miliar pemain, Amerika Latin dengan 335 miliar pemain, dan Amerika Utara dengan 237 miliar pengguna (Rahayu, 2023). Tingginya jumlah pemain di wilayah Asia-Pasifik, khususnya Indonesia, menjadikan pasar ini sangat menguntungkan bagi industri game. Menurut data dari Statista, pasar game online Indonesia diproyeksikan mencapai 53,884 juta pemain dan menghasilkan pendapatan sebesar 1.117 juta dolar pada tahun 2023.

Game online mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Game online tampaknya telah menyebar dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Keadaan ini dapat dilihat dengan menjamurnya game yang tidak hanya populer di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil hingga masyarakat di pedesaan (Handayani, 2018).

Seiring perkembangan waktu, aplikasi game online semakin menjamur. Game online biasanya dimainkan melalui PC (personal computer), tetapi sekarang para penyedia game mulai fokus pada game yang dapat dimainkan melalui smartphone. Dengan transisi dari PC ke smartphone, pemain dapat KUI memainkan game yang mereka sukai kapan saja dan di mana saja mereka mau. Mobile legends: Bang-bang (MLBB) adalah salah satu game online yang hingga saat ini berada di puncak unduh pada smartphone berbasis Android dan iOS. Tujuan utama permainan Mobile Legend adalah untuk menghancurkan basis musuh dengan aturan permainan 5 vs 5. Permainan berakhir ketika basis satu kelompok dimusnahkan (Kumparan, 2021).

Fenomena ini tidak hanya memperlihatkan tingginya antusiasme para pemain, tetapi juga mendorong berbagai studio game untuk berlomba-lomba menghadirkan inovasi terbaru. Berbagai fitur unik, pembaruan gameplay, dan strategi pemasaran yang kreatif kini menjadi kunci dalam menarik perhatian pemain di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, para pengembang harus mampu menciptakan

pengalaman bermain yang tak hanya menarik, tetapi juga menawarkan kedalaman strategi dan interaksi sosial yang solid untuk mempertahankan loyalitas pemain (Yunanto et al., 2021). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh statista berikut ini merupakan aplikasi game MOBA terpopuler di seluruh dunia dan dapat menjadi ancaman serius bagi Mobile Legends.

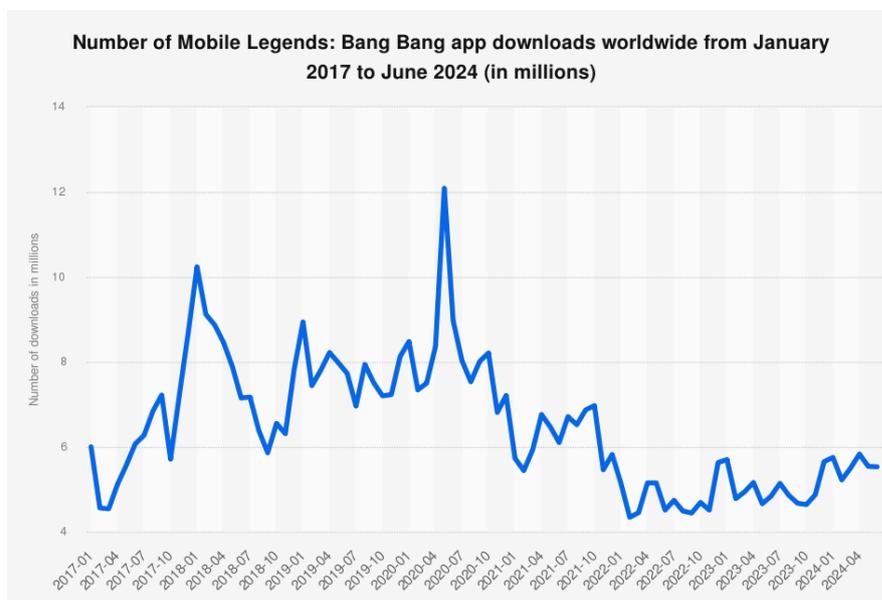


**Gambar 1.7 Aplikasi Game MOBA Terpopuler di Seluruh Dunia pada Bulan April 2024 Berdasarkan Unduhan.**

*Sumber:* statista (2024)

Berdasarkan Gambar 1.8, menunjukkan game MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) mobile paling populer di dunia pada April 2024 berdasarkan jumlah unduhan. Data ini dibuat oleh AppMagic dan dipublikasikan oleh Statista. Dalam daftar tersebut, Mobile Legends: Bang Bang memimpin dengan jumlah unduhan tertinggi, yaitu 5.842.565 kali. Sementara pesaingnya Honor of Kings berada di posisi kedua dengan 3.336.956 unduhan. Hal ini menunjukkan dominasi global Mobile Legends sebagai game MOBA terpopuler, didukung oleh basis pemain yang besar, terutama di kawasan Asia Tenggara.

Walaupun Mobile Legends merupakan game MOBA terpopuler di Seluruh Dunia pada bulan April 2024, game tersebut sempat mengalami fluktuatif dari tahun 2017 hingga 2024. Gambar 1.9 menunjukkan puncak unduhan tertinggi terjadi pada awal tahun 2020, dengan lebih dari 12 juta unduhan dalam satu bulan. Setelah tahun 2021, jumlah unduhan lebih stabil dan berkisar antara 5 hingga 7 juta unduhan per bulan, tanpa lonjakan signifikan. Secara keseluruhan, aplikasi ini mengalami popularitas yang tinggi di awal, terutama saat pandemi 2020, tetapi jumlah unduhan melambat setelahnya. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh statista berikut ini merupakan jumlah unduhan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang yang diunduh di seluruh dunia dari Januari 2017 hingga Juni 2024.

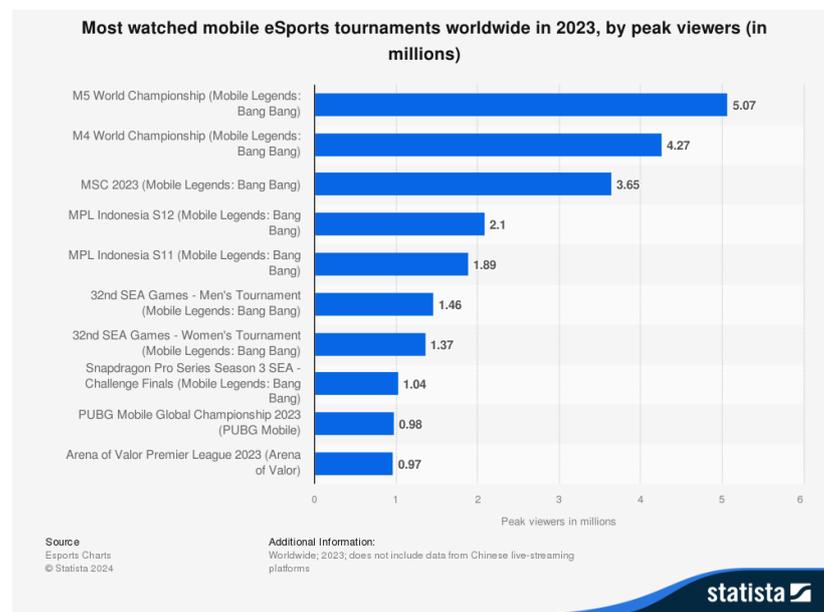


**Gambar 1.8 Jumlah Unduhan Aplikasi Mobile Legends: Bang Bang yang Diunduh di Seluruh Dunia dari Januari 2017-Juni 2024**

*Sumber:* statista (2024)

Dalam konteks ini, Mobile Legends: Bang Bang juga menyelenggarakan turnamen dunia dengan nama MLBB World Championship atau M World Championship, yang merupakan acara tahunan paling bergengsi dalam komunitas esports Mobile Legends. Turnamen ini mempertemukan tim-tim

terbaik dari seluruh dunia untuk bersaing memperebutkan gelar juara dan hadiah uang tunai yang besar (onesports, 2023). Adanya turnamen M World, mendorong masyarakat untuk menyaksikan turnamen bergengsi ini dan meningkatkan antusias masyarakat untuk bermain game.

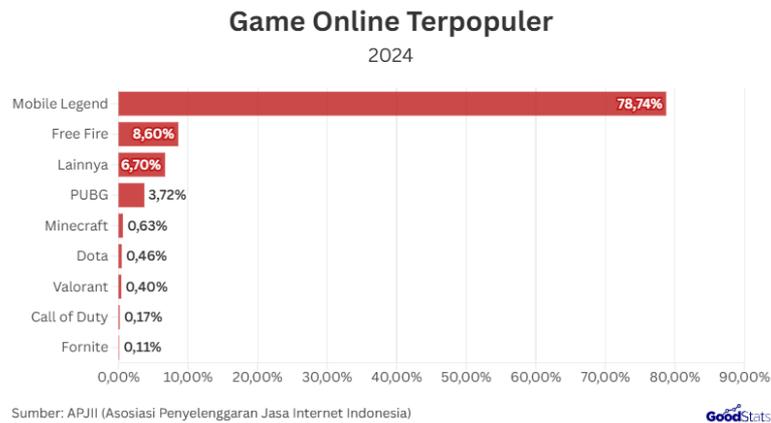


**Gambar 1.9 Turnamen eSports Mobile yang Paling Banyak Ditonton di Seluruh Dunia pada Tahun 2023**

*Sumber:* statista (2024)

Gambar 1.10 yang dipublish oleh Statista menunjukkan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) mendominasi dunia turnamen eSports mobile secara global pada tahun 2023. Hal ini terlihat dari banyaknya turnamen yang berasal dari Mobile Legends yang menempati posisi teratas dalam jumlah penonton puncak (*peak viewers*). Dalam daftar tersebut, M5 World Championship (Mobile Legends: Bang Bang) menjadi turnamen eSports mobile paling populer dengan 5,07 juta penonton puncak. Mobile Legends jelas mendominasi dunia eSports mobile, terutama melalui serangkaian turnamen Tingkat global (*M World Championship*), regional (*MSC*), domestik (*MPL*), dan kompetisi lain seperti Snapdragon. Dengan jumlah penonton yang jauh melampaui kompetitor lain, Mobile Legends tidak hanya menjadi game populer untuk dimainkan tetapi juga

memiliki daya tarik besar sebagai tontonan eSports, terutama di Indonesia. Berikut merupakan data aplikasi game online terpopuler di Indonesia.



**Gambar 1.10 Game Online Terpopuler di Indonesia pada Tahun 2024**

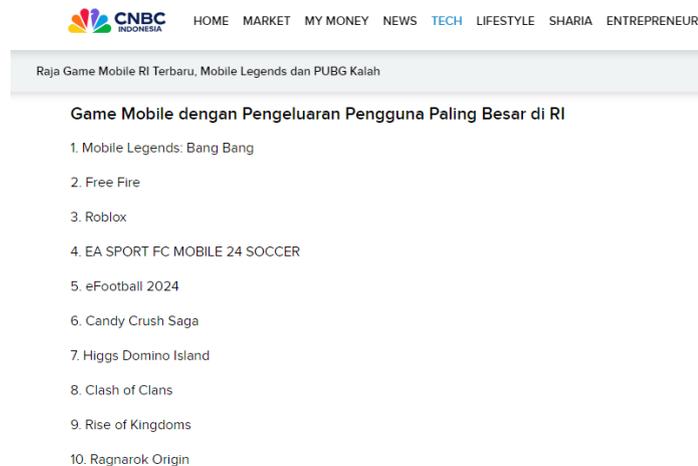
*Sumber: GoodStats (2024)*

Gambar 1.7 menunjukkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 melibatkan 8.720 orang di 38 provinsi, menunjukkan bahwa game online yang paling sering dimainkan oleh berbagai usia adalah Mobile Legends dengan sebanyak 78,74% responden. Mobile Legends merupakan game berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang popularitasnya telah mendorong persaingan yang semakin ketat di antara para pengembang game.

Sebesar 54% orang Indonesia yang bermain game online berusia antara 16 hingga 34 tahun (Wahyudi, 2022). Mobile Legends: Bang Bang merupakan salah satu game yang dimainkan orang Indonesia. Game ini menjadi sangat populer di kalangan anak muda hingga orang dewasa, baik sebagai hiburan maupun sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian skin hero di game Mobile Legends.

Skin hero Mobile Legends menjadi item kosmetik yang memberikan tampilan unik pada karakter, tidak hanya sekedar aksesoris visual, tetapi juga membawa nilai simbolik bagi pemain. Faktor inilah yang mendorong banyak pemain untuk melakukan pengeluaran demi mendapatkan skin favorit mereka.

Berikut adalah berita mengenai game mobile dengan pengeluaran pengguna paling besar di RI.



**Gambar 1.11 Game Mobile dengan Pengeluaran Paling Besar di RI**

*Sumber: CNBC (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.11 oleh CNBC Indonesia, menunjukkan daftar game mobile yang paling banyak dihabiskan oleh pengguna di Indonesia. Dalam daftar ini, Mobile Legends: Bang Bang menduduki peringkat pertama, mengalahkan game populer lainnya seperti Free Fire dan Roblox. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Mobile Legends paling banyak membeli skin karakter dan fitur premium lainnya.

Fenomena tingginya pengeluaran pengguna di Indonesia dipengaruhi oleh keinginan untuk selalu mengikuti tren. Kebiasaan orang-orang yang suka membagikan hal-hal baru, seperti produk atau barang di media sosial membuat tren cepat menyebar dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian (Zulfita et al., 2024).



**Gambar 1.12 Ilustrasi FOMO Pengguna Mobile Legends melalui Interaksi di Media Sosial**

*Sumber: X (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.12, terlihat bahwa salah satu akun X (@mlbbfess) membagikan unggahan mengenai pengguna Mobile Legends yang merasa terdorong untuk membeli skin karena melihat teman-teman atau mutualnya (moots) melakukan hal yang sama. Unggahan tersebut menunjukkan perbandingan profil pengguna sebelum dan sesudah aktif bermain, yang mencerminkan peningkatan pengeluaran untuk pembelian skin. Respons dari pengguna lain pun bermunculan di kolom komentar, banyak di antaranya mengaku mengalami hal serupa. Mereka merasa takut tertinggal tren atau tidak ingin ketinggalan koleksi yang dimiliki teman-temannya.

Fenomena ini mencerminkan Fear of Missing Out (FOMO) yang kerap terjadi di kalangan pengguna media sosial, terutama dalam komunitas game online seperti Mobile Legends. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al., (2025) menunjukkan bahwa FOMO juga terbukti berpengaruh terhadap niat membeli dengan memicu perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi

oleh tekanan sosial, promosi dengan batas waktu, serta pengalaman pengguna lain yang menimbulkan rasa terburu-buru.

Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif yang kurang rasional, di mana individu terdorong berbelanja untuk memenuhi dorongan emosional, bukan kebutuhan yang sebenarnya (Alfian, 2024). Sementara itu, menurut Zhang & Rosli (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik visual dalam perdagangan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui penciptaan efek FOMO.

Kecenderungan orang Indonesia untuk mengekspresikan diri secara unik mendorong mereka untuk membeli produk seperti skin Mobile Legends. Fenomena ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi dan meningkatkan penjualan. Pengaruh para influencer media sosial yang kerap mempromosikan produk-produk tersebut semakin memperkuat keinginan mereka untuk memiliki dan menggunakannya (Fumar et al., 2023). Hal ini telah menjadi tren di media sosial beberapa tahun terakhir yang disebut *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Jika seorang pengguna media sosial mengalami FOMO, orang tersebut akan berusaha untuk mengikuti arus tren saat ini agar tidak tertinggal dengan lain di media sosial. Hal inilah yang diduga menyebabkan seseorang yang mengalami FOMO membeli secara impulsif untuk produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan dan hanya untuk tidak ketinggalan dengan orang lain (Fumar et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh pada *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* seorang pengguna, seperti studi yang dilakukan oleh Widodo (2024) yang mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ratnaningsih & Halidy (2022) menghasilkan perilaku *impulsive buying* ini dipengaruhi oleh faktor *Fear*

*of Missing Out* (FOMO). Sementara pada penelitian Astuti & Pratiwi (2024), menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui *e-commerce* Shopee.

Selain *Fear of Missing Out* (FOMO), faktor lain yang memengaruhi dalam perilaku *impulsive buying* adalah *sales promotion* (Zahara, 2019). Promosi ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan menawarkan diskon, hadiah, atau penawaran eksklusif yang terbatas waktu. Keberadaan promosi seperti ini sering kali memicu dorongan emosional pada konsumen untuk segera membeli produk tanpa berpikir panjang, karena adanya persepsi bahwa kesempatan tersebut langka atau menguntungkan. Pemberian diskon atau potongan harga pada produk yang dipasarkan oleh Perusahaan, sangat menarik konsumen untuk membeli secara impulsif (Daulay et al., 2020).

Menurut Ummah & Rahayu, (2020) bahwa fenomena pembelian impulsif di Indonesia relatif tinggi sebesar 50%. Salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif adalah promosi penjualan (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mobile Legends diwujudkan melalui event Diamond Kuning yang bersifat terbatas. Dalam promo ini, Diamond Kuning berfungsi sebagai kupon yang memberikan potongan harga yang dibutuhkan untuk membeli skin menjadi jauh lebih rendah (Pratama, 2024).



**Gambar 1.13 Antusiasme Pengguna terhadap Promosi Diamond Kuning di Media Sosial**

*Sumber: X (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.13, terlihat bahwa salah satu akun (@mlbbfess) melalui media sosial X mengunggah postingan promo Diamond Kuning dalam pembelian *skin hero* dari Mobile Legends dan mengajak pengguna untuk menyebutkan *wishlist skin* yang ingin dibeli menggunakan promo tersebut. Unggahan tersebut memicu respons yang cukup antusias dari para pemain Mobile Legends lain di kolom komentar. Banyak dari mereka tertarik untuk menggunakan promo untuk membeli *skin hero* yang diincar. Hal ini menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Wardah & Harti (2021), menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif sering kali muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan oleh penjual, seperti penawaran menarik atau promosi, yang secara tiba-tiba menarik minat konsumen saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay et al., (2020) yang menjelaskan *sales promotion* berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Department Store. Sementara pada penelitian dilakukan oleh Putri et al., (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion pada pelanggan *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, menjelaskan terkait fenomena kecenderungan orang Indonesia melakukan pembelian *skin hero* games Mobile Legends secara impulsive dengan melibatkan variabel berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *sales promotion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* konsumen. Penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsive di kalangan pemain Mobile Legends, serta bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan promosi penjualan dapat menjadi pendorong utama dalam pembelian mereka secara mendadak. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying Skin Hero* di *Games Mobile Legends: Bang Bang*”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), *Sales Promotion*, dan *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legend: Bang Bang?
2. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legends: Bang Bang?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* secara parsial terhadap *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legends: Bang Bang?

4. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legends: Bang Bang?

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Fear of Missing Out* (FOMO), *Sales Promotion*, dan *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legend: Bang Bang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legends: Bang Bang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *Sales Promotion* secara parsial terhadap *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legends: Bang Bang.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap *Impulsive Buying skin hero* di Mobile Legends: Bang Bang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), promosi penjualan (*sales promotion*), dan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *sales promotion*, dan pembelian impulsif. Dengan begitu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengembangan keilmuan di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang berharga bagi perusahaan Mobile Legends serta para pengusaha yang berencana membuka bisnis layanan top-up dalam permainan tersebut. Hal ini didasarkan pada tingginya angka pengeluaran pengguna di Indonesia yang dilakukan secara impulsive, sehingga peluang bisnis di sektor ini masih sangat menjanjikan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan strategis mengenai perilaku konsumen dan potensi pasar untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif.

### **1.6 Sistematika Tugas Akhir**

Sistematika penelitian dirancang untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan menjelaskan alur penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V. Secara keseluruhan sistematika pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **A. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini memberikan pemaparan mengenai penjelasan umum tentang isi penelitian ini yang terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini memberikan pemaparan mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, skripsi, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. Hal ini akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka penelitian dan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka ini akan didasarkan pada teori yang digunakan.

#### **C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini memberikan pemaparan mengenai metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini memberikan pemaparan mengenai informasi mengenai hasil yang telah diolah dari data yang dikumpulkan, dan pembahasan atas hasil tersebut yang telah dianalisis menggunakan metode yang telah dirancang oleh penulis.

#### **E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima ini memberikan pemaparan mengenai hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan dan rekomendasi yang memiliki manfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.