



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Teori Behaviorisme

Behavioristik adalah teori yang mempelajari perilaku makhluk hidup khususnya manusia. Teori ini berfokus dan menjelaskan tingkah laku manusia berdasarkan rangsangan (stimulus) yang menimbulkan hubungan perilaku reaktif (respons) hukum hukum mekanistik. Behaviorisme adalah sebuah aliran psikologi yang dikemukakan oleh John B. Watson (1878-1958). Ia terkenal sebagai seorang ahli psikolog berkebangsaan Amerika dan ia dijuluki sebagai Bapak Behaviorisme.

Menurut behaviorisme yang dianut oleh Watson, tujuan utama psikologi adalah membuat prediksi dan pengendalian terhadap perilaku dan sedikitpun tidak ada kaitannya dengan kesadaran. Menurut teori ini yang dapat dikaji oleh psikologi adalah benda-benda atau hal-hal yang dapat diamati secara langsung, yaitu rangsangan (*stimulus*), dan gerak balas (*respons*), sedangkan hal-hal yang terjadi pada otak tidak berkaitan dengan kajian.

Watson membuktikan kebenaran teorinya, ia mengadakan eksperimen terhadap Albert seorang bayi berumur 11 bulan. Pada mulanya Albert adalah seorang bayi yang gembira yang tidak takut terhadap binatang seperti tikus putih berbulu halus. Albert senang sekali bermain bersama tikus putih yang berbulu cantik itu. Watson memulai proses pembiasaannya dengan cara memukul sebatang besi dengan sebuah palu setiap kali Albert mendekati dan ingin memegang tikus putih itu, dan juga terhadap kelinci putih.

Melalui eksperimen itu, Watson mengatakan bahwa dia telah berhasil membuktikan bahwa pelaziman dapat mengubah perilaku seseorang secara nyata.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Desmita (dalam Nahar, 2016) mengungkapkan bahwa “teori belajar behavioristik merupakan teori yang mempelajari dan memahami tingkah laku yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, sehingga perubahan tingkah laku pada seseorang dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian”.

Pendapat lain mengenai teori behavioristik yaitu sebagai berikut. Secara umum stimulus dapat diartikan sebagai rangsangan atau dorongan yang dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi atau membentuk tingkah laku, sedangkan respon dapat diartikan sebagai tanggapan atau kemampuan yang ditunjukkan setelah adanya pemberian stimulus (Oktariska et al., 2018)

Pendapat ini bisa diartikan jika stimulus dari sebuah promosi akan menarik konsumen/pengguna karena rasa ingin tahu dan berbuah respon dari konsumen atau pengguna yaitu mengunduh dan memainkan *game* ini, setelah mengunduh *game* ini mendapat pengalaman yang baik selama bermain *game Valorant* dan menjadikan *Valorant game* utama yang dimainkan

2. Teori *Stimulus Respon*

Stimulus respon adalah prinsip pembelajaran sederhana dimana terdapat reaksi terhadap stimulus tertentu dimana dapat dipahami ada kaitan antara pesan dengan reaksi audiens. Elemen utama dari stimulus respon antara lain adalah Stimulus (pesan), penerima, dan efek (respon). Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Selama terdapat perhatian dari komunikan, maka sudah terdapat proses komunikasi.

Menurut McQuail (2010), dalam model SOR ini, *Organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

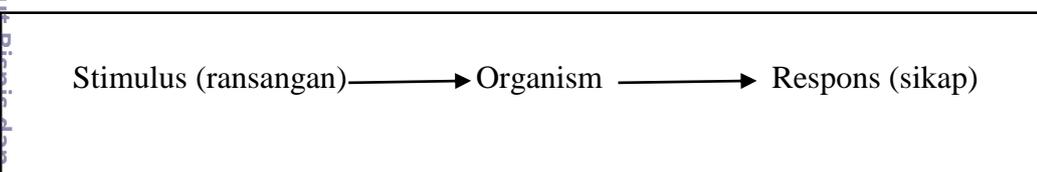
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ini adalah: media menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi.

Teori SOR ini menurut McQuail (2010) yakin bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Setiap proses efek media terhadap individu harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Oleh karena itu, penggunaan media terutama media sosial bisa mempengaruhi respon yang didapat oleh pemberi stimulus.



Gambar 2. 1
Teori Stimulus Respons

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka keterkaitan dengan model SOR adalah yang pertama, stimulus yang diberikan adalah promosi yang dimunculkan dan disampaikan di *Platform*, yang kedua, organisme yang dimaksud adalah pengguna media platform seperti *Youtube* dan yang ketiga, respon yang dimaksud adalah bagaimana organisme memperlakukan pesan-pesan dari promosi yang telah mereka terima, bagaimana mereka memberikan *feedback*, efek apa yang mereka dapatkan serta bagaimana sikap mereka selanjutnya.

3. Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan umum dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Terdapat beberapa pengertian promosi dari para ahli.





Pertama, menurut Diyatma (dalam Punuindoong et al., 2021) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kedua, menurut Laksana (2021) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut”.

Ketiga, menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa yang kita rancang atau buat.

Selanjutnya, menurut Malau (2017) tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memberikan edukasi mengenai cara pemakaian produk baru.
 - c. Menyampaikan perubahan harga yang terjadi di pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Memperbaiki kesan keliru dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.



- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
- c. Mendorong pembeli untuk belanja.
- d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Mengingat (*reminding*)

- a. Menjadi pengingat konsumen bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli dimana saja tempat yang menjual produk tersebut.
- c. Membuat *brand* menjadi *top of mind* di benak pelanggan.
- d. Menjaga ingatan pelanggan terhadap produk.

Lalu ada bauran promosi yang biasanya kegiatan ini dilakukan sebuah perusahaan yang didalamnya terdapat unsur-unsur atau peralatan yang menjadi sarana promosi, guna mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Bauran promosi menurut Assauri (2017), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan nama yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).

1. *Advertensi*

Penyajian dan promosi dalam bentuk barang atau jasa dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, dan majalah.

2. *Personal selling*

Penyajian dan penjualan secara lisan dengan seseorang atau calon pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Sales promotion*

Kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan seperti pameran, pertunjukan, festival yang dilakukan secara tidak teratur.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4. *Publicity*

Usaha untuk meningkatkan permintaan suatu produk secara nonpersonal, baik berupa berita komersial ataupun tidak.

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dalam promosi terdiri dari :

1. Pesan Promosi

Sebagai tolak ukur seberapa baik pesan promosi dapat dilakukan dan disampaikan kepada pasar atau *market*.

2. Media Promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.

3. Waktu Promosi

Lamanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Komunikasi Pemasaran

Sejarah komunikasi pemasaran sudah lama ada. Sejarah menunjukkan bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang pertama yang mengadopsi konsepsi pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritis Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, semenjak tahun 1949 pemasaran (marketing)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur di dalamnya.

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana pada waktu itu

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengembangkan brand, memperkuat citra, mendorong konsumen untuk membeli dan memperluas jangkauan segmentasi pasar yang menjadi target perusahaan. Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat kuat jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif, kreatif, efisien.

Menurut Priansa (2017) Komunikasi Pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Fandy

Tjiptono (dalam Anjarsari & Pradana, 2021) bahwa “Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Komunikasi Pemasaran mempunyai tujuan yaitu pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen perusahaan dengan aktivitas promosi memiliki konsistensi dalam pesan dan citra, agar makna dan produk yang dipasarkan menjadi pilihan pertama konsumen untuk digunakan. Hal mendasar yang perlu dilakukan agar mencapai hasil tersebut perlu melakukan perencanaan dan mengelola program

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi pemasaran seperti *audiens* atau target pasar, menetapkan *positioning*, menentukan sumber pesan dan juga merencanakan media komunikasi yang tepat.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan guna menginformasikan, mempengaruhi, memperkuat citra, memperluas jangkauan pasar, membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa, dan menjadi pengingat bagi konsumen terhadap produk dari suatu brand atau perusahaan.

5. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik secara personal maupun secara kelompok. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi *word of mouth* dimana terbentuknya istilah *word of mouth baru* yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Dalam kata lain *Word of mouth* bisa dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat membentuk penilaian terhadap produk atau jasa kepada calon konsumen guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *Word of mouth* menurut Toruan (2018), *word of mouth* memiliki dua jenis yaitu :

a. *Organic word of mouth*

Word of mouth ini terjadi secara alami, dimana orang-orang merasa senang dan antusias serta mempunyai hasrat untuk memberi atau membagi dukungan mereka.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. *Amplified word of mouth*

Word of mouth yang terjadi karena sudah direncanakan oleh perusahaan, *word of mouth* ini terjadi karena perusahaan melakukan kampanye guna mendorong dan mempercepat proses *word of mouth* pada pengguna atau konsumen.

Lalu ada dimensi *word of mouth*, menurut Sernovirtz (dalam Pratiwi, 2017) menyatakan bahwa ada lima elemen yang dibutuhkan *word of mouth*, yaitu:

a. *Talkers* (pembicara)

Elemen ini bisa menjadikan siapa saja sebagai pembicara mulai dari teman, keluarga, kerabat kantor, maupun tetangga.

b. *Topics* (topik)

Word of mouth bisa terjadi atau tercipta karena adanya perihal yang membuat merek berbicara mengenai produk atau jasa seperti halnya, visual produk, layanan produk, keunggulan produk, dan keunikan produk.

c. *Tools* (alat)

Setelah mereka berbicara mengenai produk tersebut maka dibutuhkan sebuah alat atau media agar membantu pesan dapat berjalan seperti brosur, spanduk, video, penilaian orang yang sudah menggunakannya yang bisa mempermudah seseorang untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa

d. *Talking parts* (partisipasi)

Menanggapi atau merespon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. *Tracking* (pengawasan)

Pengawasan dari perusahaan berupa hasil dari konsumen mengenai produk dalam kotak saran sehingga terdapat informasi mengenai banyaknya *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif dari para konsumen.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

6. Sejarah *Game*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Game adalah Kegiatan penyelesaian masalah, didekati dengan sikap yang menyenangkan, *game* juga sesuatu yang saat membuat pemain menemukan kesenangan dalam memainkannya. *Game* yang bagus adalah *game* yang dapat membuat pengguna berpartisipasi secara aktif dan mempunyai jumlah tantangan yang tepat, tidak terlalu sedikit atau terlalu banyak (Schell dalam Tjiptabudi, 2017).

Game yang pertama di dunia diciptakan pada tahun 1963 oleh Steve Russel seorang ahli komputer yang berasal dari Amerika. *Game* yang pertama kali dibuat adalah *Spacewar* yang kemudian dikembangkan oleh sebuah tim Martin Graetz, Pete Simson dan Dan Edwards. Mereka juga mengubah persepsi masyarakat pada waktu itu yang menganggap komputer hanya untuk kerja yang serius.

Console Game yang pertama di dunia dibuat oleh Ralph H. Baer, lahir 8 maret 1922. Seorang Jerman yang tinggal di Amerika sejak kecil. Ralph menciptakan sebuah permainan di televisi yang saat itu sedang ia kerjakan sekitar tahun 1966, di perusahaan bernama Sanders. Penemuan ini dikembangkan hingga menjadi *prototype console game* pertama yang dinamakan *Brown Box* dan dipatenkan pada tahun 1986. Ralph juga menemukan kontrol pistol untuk video *games* yang bisa di mainkan di televisi, juga merupakan yang pertama di dunia.

7. *Online Game*

Game Online adalah jenis permainan yang memanfaatkan jaringan internet serta menggunakan teknologi yang ada saat ini, seperti *modem*, *wifi*, kuota internet, koneksi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kabel, dan sebagainya. *Game online* bisa dimainkan secara bersama-sama dengan menggunakan medium yang sudah terhubung dengan internet seperti Komputer dan *Console Game*. Namun dengan perkembangan teknologi yang maju membuat *Game* bisa dimainkan dan dinikmati lewat Telepon pintar atau biasa yang lebih dikenal dengan *Smartphone*.

Menurut pendapat Kim et al dalam Utomo (2019) *game online* merupakan suatu permainan yang dimainkan oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia di waktu yang sama dan terhubung melalui jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet sangat memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari penjuru dunia sambil bermain.

game online merupakan suatu bentuk permainan elektronik yang terhubung dengan jaringan internet dan dimainkan melalui perangkat komputer, ponsel pintar, konsol *game*, laptop, dan perangkat *game* lainnya serta bersifat multiplayer atau dapat dimainkan oleh banyak pengguna di waktu yang sama

8. *Valorant*

Online Game bergenre FPS sedang menjadi pusat perhatian anak muda bahkan orang tua yang mempunyai hobi *game* karena varian *game* bergenre ini banyak dan menarik *Gamers* (sebutan untuk orang yang sangat suka bermain *game*). Karena cara bermain *game* bergenre ini relatif mudah, *simple* dan banyak strategi yang membuat pemain merasa tertantang untuk mencobanya didalam *game*. Walaupun banyak strateginya yang terpenting dalam *game* ini bagaimana kita berkomunikasi dan bekerja sama dengan tim kita agar bisa meraih kemenangan.

Salah satu *Online Games* yang sedang ramai diperbincangkan dan dimainkan adalah *Valorant*. *Valorant* adalah sebuah *game* bergenre tembak-menembak 5 lawan 5 atau yang biasa kita sebut FPS (*First Person Shooter*) yang dibuat dan dikembangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh *Riot Games* untuk dinikmati dan di unduh oleh pemainnya secara gratis pada [website resmi Valorant](#) untuk semua kalangan umur.

Diawali dengan nama Project A pada Oktober 2019, *Valorant* memulai periode beta tertutup dengan akses terbatas pada 7 April 2020, diikuti dengan perilisasi resmi pada 2 Juni 2020. Pengembangan permainan dimulai pada 2014. Bentuk permainan *Valorant* adalah penembak taktis berbasis tim dan penembak orang pertama, Pemain bermain sebagai salah satu dari sekumpulan agen, karakter yang dirancang berdasarkan beberapa negara dan budaya di seluruh dunia. Dalam mode permainan, pemain ditugaskan bertahan dan menyerang.

Agen memiliki kemampuan unik, masing-masing membutuhkan biaya, serta kemampuan akhir unik yang membutuhkan pengisian melalui pembunuhan, kematian, atau aksi *spike* (merupakan kata lain dari *bomb* yang ada *game FPS*). Senjata dan biaya kemampuan lainnya dapat dibeli menggunakan sistem ekonomi dalam permainan yang memberikan uang berdasarkan hasil putaran sebelumnya, pembunuhan apa pun yang menjadi tanggung jawab pemain, dan tindakan apa pun yang diambil dengan *spike*.

Agen yang berbeda memungkinkan pemain menemukan lebih banyak cara untuk memasang *Spike* dan gaya pada musuh dengan *scrappers*, ahli strategi, dan pemburu dari setiap deskripsi. Saat ini, ada 18 agen untuk dipilih. Mereka adalah Brimstone, Phoenix, Sage, Sova, Viper, Cypher, Reyna, Killjoy, Breach, Omen, Jett, Raze, Skye, Yoru, Astra, KAY/O, Chamber, dan Neon. Agen dibagi menjadi 4 peran: Duelist, Sentinel, Initiator, dan Controller. Setiap agen memiliki peran yang berbeda yang menunjukkan bagaimana agen biasanya dimainkan.

Dengan bentuk permainan tersebut yang terbilang baru, efisien dan unik di dunia *Game FPS (First Person Shooter)* banyak yang tertarik untuk bermain *Online Games Valorant* dan merekomendasikan *game* ini untuk segera dimainkan. Dan juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak pemain atau atlet esports yang pindah dari *game* FPS sebelumnya ke *game* FPS *Valorant* karena cara bermain dan menentukan strategi dalam *game Valorant* tidak rumit dan banyak varian strateginya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu saat ini peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi sebagai referensi.

Pertama, hasil penelitian oleh Felicia Sunardi pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Promosi penjualan minuman *Bubble Tea* “BOBABITS” terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Bhakti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey-eksplanatif dan bersifat asosisatif dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah promosi penjualan bobabits berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar di SMK Dharma Budhi Bhakti. Pengaruh promosi penjualan Bobabits adalah sebesar 64,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.

Kedua, hasil penelitian oleh Rahelia Christine Salim pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh *Internet Marketing* terhadap *word of mouth* produk “*Taiwanese Drinks*” di kalangan remaja Kelapa Gading. Metode Penelitian ini menggunakan kuantitatif berjenis *survey* yaitu *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian adalah *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap peningkatan



penjualan minuman *Taiwanese Drinks*, berdasarkan 300 responden konsumen remaja dengan sumbangan efektif yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 72.9% *word of mouth* dipengaruhi oleh *internet marketing*.

Ketiga, hasil penelitian oleh Ilene pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Pesan *Instagram* terhadap *Electronic Word of mouth* (E-WOM) pada Konsumen “Gepek Benu di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif survey dengan teknik *Probability sampling* yaitu *Sampling Cluster*, teknik *sampling* dimana peneliti membentuk beberapa *cluster* dari hasil penyeleksian sebagian individu yang menjadi bagian dari sebuah populasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian adalah gaya pesan sangat berpengaruh terhadap tingkat *electroninic word of mouth*. Gaya pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Electronic Word of mouth* (E-WOM), dan *Appeals* pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *Electronic Word of mouth* (E-WOM).

Keempat, hasil penelitian oleh Angelina pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Produk *Hooman.id* pada *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Anggota Komunitas Chihuahua Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *hooman.id* merupakan akun *instagram* untuk membantu binatang yang sangat membutuhkan bantuan dari manusia. hasil dari penelitian ini adalah *Instagram* dan *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempersuasif atau membujuk konsumen untuk membeli produk pada akun *Hooman.id* di *Instagram*.



Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Pengaruh Promosi penjualan minuman Bubble Tea “BOBABITS” terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Bhakti</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey-eksplanatif dan bersifat asosisatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah promosi penjualan bobabits berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar di SMK Dharma Budhi Bhakti. Pengaruh promosi penjualan Bobabits adalah sebesar 64,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.</p>
	<p>Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> produk “<i>Taiwanese Drinks</i>” di kalangan remaja Kelapa Gading.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuantitatif survey dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian adalah <i>word of mouth</i> sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan minuman <i>Taiwanese Drinks</i>, berdasarkan 300 responden konsumen remaja dengan sumbangan efektif yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 72.9% <i>word of mouth</i> dipengaruhi oleh <i>internet marketing</i>.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

Penelitian Terdahulu

<p>© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh Pesan <i>Instagram</i> terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> (E-WOM) pada Konsumen “Geprek Benu di Jakarta Utara.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuantitatif survey dengan teknik <i>Probability sampling</i> yaitu <i>Sampling Cluster</i>.</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian adalah gaya pesan sangat berpengaruh terhadap tingkat <i>electronic word of mouth</i>. Gaya pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap <i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i>, dan <i>Appeals</i> pesan memberikan pengaruh yang cukup terhadap <i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i>.</p>
---	--	---	--

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Lanjutan

Penelitian Terdahulu

<p>Angelina (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi Produk pada <i>Hooman.id</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Anggota Komunitas Chihuahua Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif.</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah Instagram dan <i>Influencer</i> memiliki pengaruh yang kuat untuk mempersuasif atau membujuk konsumen untuk membeli produk pada akun <i>Hooman.id</i> di <i>Instagram</i>.</p>
---	---	---

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

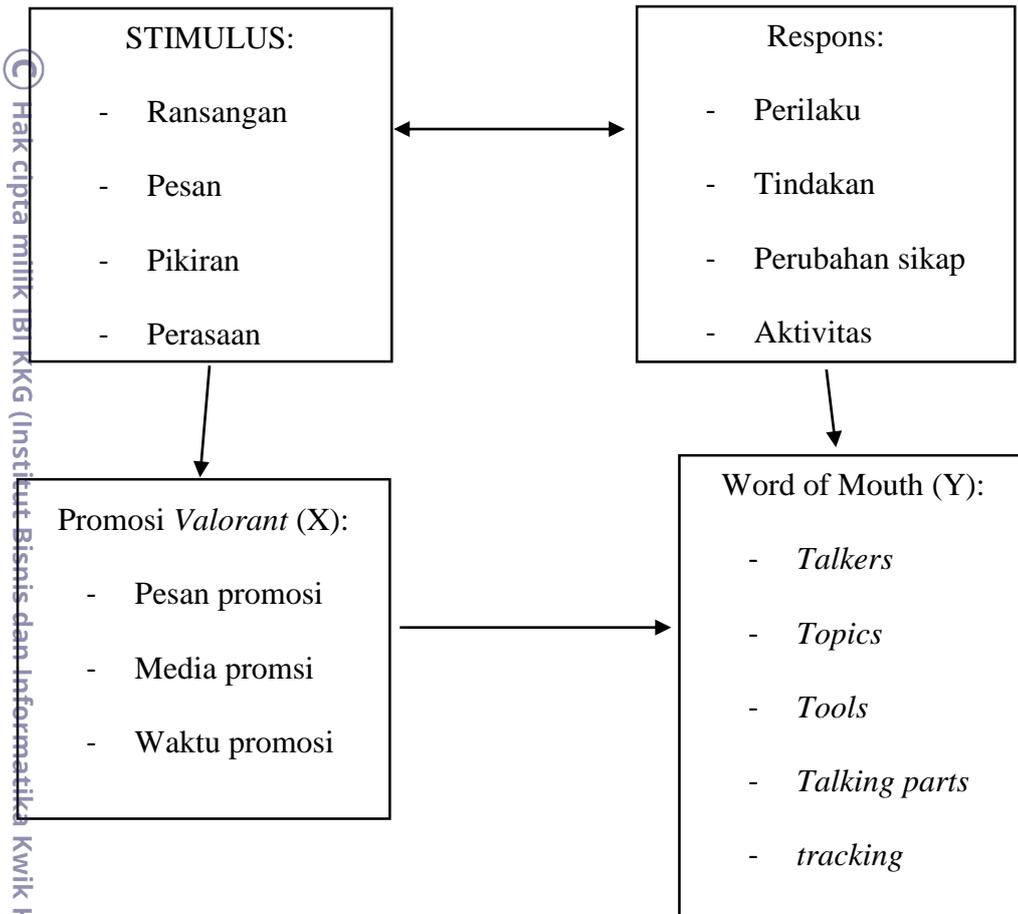
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh pesan promosi pada *game FPS (First Person Shooter)* di *Youtube* sehingga timbul adanya rekomendasi, pujian, dan antusiasme terhadap *word of mouth communication* pemainnya di Harapan Indah. Dalam penelitian ini, variable yang digunakan adalah variabel independen yaitu Promosi *Game FPS (First Person Shooter)* di *Youtube* (X), serta variabel dependen yaitu *Word of mouth* (Y). berikut kerangka pemikiran berdasarkan analisis diatas yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 :



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran

Promosi yang dilakukan oleh pengembang *game* FPS akan menjadi salah satu daya tarik bagi pecinta *game* khususnya penggemar *game* FPS, sehingga promosi akan menjadi stimulus yang bagi para penggemar akan menerima suatu pesan dari promosi tersebut. Hasil dari stimulus tersebut, penggemar *game* FPS memperlihatkan reaksinya yang bisa disebut respon melalui *word of mouth communication*

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

- Ha: Ada pengaruh positif pesan promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.



Ho: Tidak ada pengaruh positif pesan promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ha: Ada pengaruh positif media promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ho: Tidak ada pengaruh positif media promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ha: Ada pengaruh positif waktu promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Ho: Tidak ada pengaruh positif waktu promosi *game* FPS (*First Person Shooter*) *Valorant* di *Youtube* terhadap *Word of mouth Communication* pemainnya di Harapan Indah.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.