

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* TERHADAP NIAT MAIN *GAME CALL OF DUTY MODERN WARFARE III* MELALUI *BRAND TRUST***



**DRAFT SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh :**

**Prema Paramesvara**

**6032001113**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No.  
720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

**THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEW ON THE INTENTION TO PLAY  
THE CALL OF DUTY MODERN WARFARE III GAME THROUGH  
BRAND TRUST**



**UNDERGRADUATE THESIS DRAFT**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Management

**By :**

**Prema Paramesvara**

**6032001113**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by LAMEMBA No.**

**720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN

*PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP NIAT MAIN  
GAME CALL OF DUTY MODERN WARFARE III MELALUI  
BRAND TRUST*

Oleh :

Prema Paramesvara

6032001113

Bandung, 29 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

Ko-Pembimbing Skripsi

Beby Nurtesha Putri S.E., M.M

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Prema Paramesvara  
Tempat, tanggal lahir : Denpasar, 14 Mei 2000  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6032001113  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan skripsi dengan judul:

### **PENGARUH *ONLINE REVIEW* TERHADAP NIAT MAIN *GAME CALL OF DUTY MODERN WARFARE III* MELALUI *BRAND TRUST***

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E.,M.M., CMA.,CPM. & Beby Nurtesha Putri, S.E., M.M.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana yang lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 700 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 29 Juli 2024  
Pembuat pernyataan:



(Prema Paramesvara)

## ABSTRAK

*Game* adalah aktivitas yang melibatkan pilihan pemain yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu konteks tertentu (Clark, 2006). *Game Call of Duty Modern Warfare III* adalah salah satu *game* yang dikenal dan populer di dunia *game* yang *series* nya disukai oleh banyak pemain. Perusahaan *game* ini dengan nama *Activision* terbuat pada tahun 1979. Dari data yang didapatkan dari berbagai tempat menilai bahwa *game Call of Duty Modern Warfare III* mendapatkan ulasan yang buruk. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *online review* yang mengartikan salah satu jenis *eWOM* dalam transaksi *online* dimana calon konsumen mencari informasi tentang produk yang sudah pernah dipakai oleh konsumen-konsumen lainnya (Filiari, 2014) berpengaruh terhadap niat main yang mengartikan sifat konsumen yang terlihat sebagai respon terkait objek yang menampilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018) melalui *brand trust* yang mengartikan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut dapat menghasilkan hasil yang baik terhadap konsumen.

Metode penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research* dengan analisis kuantitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, dan kuesioner pada 100 responden dengan menggunakan rumusan Slovin. Penelitian ini menggunakan alat PLS-SEM yang terdapat nilai *outer* terdiri dari *loading factor*, *AVE*, *HTMT* dan *inner* terdiri dari *cronbach's alpha & composite reliability*, *r-square*, *path coefficient* dengan apps *SmartPLS4*.

Hasil penelitian menyatakan pengaruh *online review* terhadap niat main ditolak secara statistic. Lalu *brand trust* berpengaruh negatif signifikan sebagai *intervening* pada *online review* terhadap niat main. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada *game Call of Duty Modern Warfare III* untuk meningkatkan *online review* dan *brand trust* untuk berpengaruh positif pada niat main di masa yang akan datang dan membalikan reputasi yang buruk menjadi bagus.

**Kata Kunci:** *Online Review*, *Brand Trust*, Niat Main

## **ABSTRACT**

*Games are activities that involve player choices aimed at achieving a goal in a certain context (Clark, 2006). The Call of Duty Modern Warfare III game is a well-known and popular game in the gaming world whose series is liked by many players. This game company, called Activision, was founded in 1979. From data obtained from various places, it is estimated that the game Call of Duty Modern Warfare III received bad reviews. The aim of this research is to find out whether online reviews which interpret one type of eWOM in online transactions where potential consumers look for information about products that have been used by other consumers (Filieri, 2014) have an effect on gaming intentions which interpret the consumer's characteristics which are seen as responses related to objects that show the consumer's desire to make a purchase (Kotler & Keller, 2018) through brand trust which means there is a high hope or possibility that the brand can produce good results for consumers.*

*This research method is descriptive and explanatory research with quantitative analysis by collecting data through interviews, literature studies and questionnaires on 100 respondents using the Slovin formula. This research uses the PLS-SEM tool which contains outer values consisting of loading factor, AVE, HTMT and inner values consisting of Cronbach's alpha & composite reliability, r-square, path coefficient with the SmartPLS4 app.*

*The research results stated that the influence of online reviews on intention to play was statistically rejected. Then brand trust has a significant negative effect as an intervening online review on gaming intentions. Based on the research results, researchers provide suggestions for the Call of Duty Modern Warfare III game to increase online reviews and brand trust to have a positive influence on future playing intentions and turn a bad reputation into a good one.*

**Keywords:** *Online Review, Brand Trust, Intention to Play*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-nya skripsi dengan judul “**PENGARUH *ONLINE REVIEW* TERHADAP NIAT MAIN *GAME CALL OF DUTY MODERN WARFARE III* MELALUI *BRAND TRUST*”** bisa diselesaikan oleh peneliti untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak perusahaan dan pembaca. Proses penulisan skripsi ini dilalui oleh berbagai tantangan, sehingga peneliti banyak diberikan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu peneliti dalam menjalankan tantangan dalam proses penulisan skripsi ini. Diantaranya adalah kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan Karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
2. Kedua orang tua saya yang tanpa henti selalu mendoakan dan menyemangati saya secara emosional dan financial.
3. Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM. selaku dosen pembimbing skripsi serta Bu Beby Nurtesha Putri, S.E., M.M. selaku ko dosen pembimbing skripsi manajemen pemasaran yang telah membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi dengan sangat baik dan sabar, serta telah memberikan pembelajaran dan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang berharga.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu yang sudah diberikan dan bantuan selama masa perkuliahan.
5. Vidi Hendrawan, Rafli Sukanta, Ronald, Raditya Apta Setiabudi, Matthew Christian, Marcelo Xavier, Prajna ganendra, dan Desty Maharani selaku teman satu jurusan dan membantu dalam memberikan semangat, motivasi dan saran selama masa perkuliahan.
6. William Suprpto, Androy Frijne, Rio Gunawan, Raditya, Audrey Gunawan, Chandrika Nendy dan Ezralia selaku teman SMA yang hingga kini menemani peneliti dalam perkuliahan serta memberikan motivasi dan menjadikan penyemangat dalam melakukan perkuliahan

Akhir kata, peneliti berharap seluruh bimbingan, bantuan, dan dukungan baik moril maupun materil yang telah diberikan dari pihak pihak bersangkutan akan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak orang.

Bandung, 29 Juli 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Prema Paramesvara', written in a cursive style.

Prema Paramesvara

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Hipotesis.....	15
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Game (Permainan).....	16
2.2 Brand Trust.....	17
2.3 Online Review.....	18
2.4 Niat Beli.....	19
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.4 Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30

3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	31
3.7 Objek Penelitian.....	32
3.7.1 Profil Perusahaan.....	32
3.7.2 Profil Responden.....	33
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Brand Trust pada Call of Duty Modern Warfare III....	36
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas Online Review pada Call of Duty Modern Warfare III...	39
4.3 Analisis Persepsi Konsumen atas Niat Main pada Call of Duty Modern Warfare III.....	42
4.4 Hasil Evaluasi Model.....	43
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	43
4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	48
4.5 Besar Pengaruh Persepsi Online Review (x) terhadap Niat Main (y) Game Call of Duty Modern Warfare III.....	50
4.6 Besar Pengaruh Persepsi Online Review (x) terhadap Brand Trust (z) Game Call of Duty Modern Warfare III.....	50
4.7 Besar Pengaruh Persepsi Brand Trust (z) terhadap Niat Main (y) Game Call of Duty Modern Warfare III.....	51
4.8 Besar Pengaruh Persepsi Online Review Terhadap Niat Main yang Melalui Brand Trust...	51
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
5.2.1 Online Review.....	54
5.2.2 Brand Trust.....	55
5.2.3 Niat Main.....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Journal Mapping Pendahuluan.....	20
Tabel 3.1 Operasional Brand Trust (z).....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel Online Review (x).....	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Beli (y).....	28
Tabel 3.4 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	31
Tabel 3.5 Usia Responden.....	33
Tabel 3.6 Responden yang Gemar Bermain Game FPS.....	33
Tabel 3.7 Durasi Bermain Game FPS.....	34
Tabel 3.8 Mendengar Adanya Game Call of Duty Modern Warfare III (2023).....	34
Tabel 4.1 Persepsi atas Brand Trust.....	36
Tabel 4.2 Persepsi atas Online Review.....	39
Tabel 4.3 Persepsi atas Niat Main.....	42
Tabel 4.4 Model Pengukuran Outer Loadings Pada Brand Trust (z).....	44
Tabel 4.5 Model Pengukuran Outer Loadings Pada Online Review (x).....	44
Tabel 4.6 Model Pengukuran Outer Loadings Pada Niat Main (y).....	46
Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	46
Tabel 4.8 Nilai HTMT.....	47
Tabel 4.9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	48
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	49
Tabel 4.11 Nilai Path Coefficients.....	49
Tabel 4.12 Nilai Specific Indirect Effect.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemain <i>Video Game</i> Terbanyak di Berbagai Negara.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pemain <i>Call Of Duty: Modern Warfare III</i> Pada Tahun 2023-2024.....	3
Gambar 1.3 Hasil Niat Main <i>Game Call of Duty Modern Warfare III</i> .....	4
Gambar 1.4 Hasil Wawancara Tidak Terstruktur.....	5
Gambar 1.5 Online Review Pada Platform Steam.....	6
Gambar 1.6 Online Review Pada Platform Google Review.....	7
Gambar 1.7 Online Review Pada Website KINCIR.....	8
Gambar 1.8 Online Review Pada Website PCGAMER.....	9
Gambar 1.9 Online Review Pada Youtube.....	10
Gambar 1.10 Online Review Pada Youtube.....	11
Gambar 1.11 Model Penelitian.....	15

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Preliminary Research.....	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Hasil Kuesioner.....	77
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS4.....	91

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa kini teknologi sangatlah berkembang dengan cepat dan menjadi alat nomor 1 digunakan oleh manusia dan menjadikan suatu bagian dari hidup mereka dalam hal apapun terutama masalah bisnis (Hadijah, 2023). Salah satunya Perindustrian *game* dimana pada saat ini menjadi sorotan bisnis yang menghasilkan banyak *profit* dengan adanya pembuatan *team esport* dimana mereka bersaing dengan sangat ketat dalam mengikuti berbagai *tournament*. Ini salah satu pemicu adanya konsumen yang bertambah drastis dari tahun ke tahun dalam bermain *game* dan ingin berpartisipasi masuk dalam *team esport* yang mereka inginkan. Ini menjadi salah satu gaya hidup masyarakat terutama di golongan gen z. (Wardani, 2022)

Awal mulanya perkembangan *game* pada kisaran tahun 1950 terletak di University of Manchester, University of Cambridge, University of Pennsylvania dan Princeton University dimana *video game* diciptakan untuk hiburan masyarakat. *Video game offline* pertama kali yang berhasil mengambil hati masyarakat adalah *Tennis for Two* yang dirancang oleh William Higinbotham dan dibuat oleh Robert Dvorak di Tahun 1958. Pada tahun 1972 disebutkan era *game arcade* berjalan hingga 6 tahun dimana orang-orang bermain di suatu spesifik tempat toko dengan memberikan fasilitas *game* dengan memasukan koin untuk memulai permainan. Kemudian dimulainya era keemasan pada tahun 1978 dimana salah satu industri *game* menciptakan *game* dengan memberikan fitur baru yaitu *score* dimana pemain bisa berlomba dengan pemain sebelumnya dengan memberikan nilai setinggi tingginya, menciptakan kenaikan konsumen yang drastis dalam bermain pada era ini hingga pada tahun 1983. Pada tahun ini disebutkan era kehancuran dikarenakan terjadinya penurunan drastis dalam industri *game* dan terjadi kebangkrutan banyak perusahaan *game* di Amerika. Karena adanya kejadian tersebut, 6 bulan berikutnya tepat pada tanggal 15 Juli 1983 salah satu perusahaan *game* mengeluarkan produk baru yaitu *Nintendo Famicom* dan *SG 1000 Sega* dengan grafik *8 bit* yang dimainkan di rumah masing masing konsumen dengan menggunakan *joystick* tanpa harus menggunakan koin melainkan listrik. Dengan jenis produk baru yang diperkenalkan kepada masyarakat, ini dinamakan era kebangkitan industri *game* pada tahun 1983. Dengan terciptanya produk mesin *game* yang bisa dimainkan di rumah para konsumen, ini membuat dunia perindustrian *game*

berubah dimana para perusahaan *game* berusaha tiap tahun ke tahun mengembangkan produk mesin *game* hingga sesempurna mungkin sampai saat ini. (Kartiko & Zulva, 2022)

**Gambar 1.1**  
**Pemain Video Game Terbanyak di Berbagai Negara**



Sumber: Bankmycell.com (2024)

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa banyak nya masyarakat yang bermain *game*, salah satunya indonesia menempati peringkat 2 terbanyak yang bermain *game*. Ini menjadi suatu ketertarikan oleh peneliti untuk menggali informasi lebih untuk penelitian yang berhubungan dengan *game* dikarenakan dengan banyaknya masyarakat yang bermain *game*, mengakibatkan peluang besar untuk bisnis dalam dunia industri *game*. Dengan industri *game* yang terus berkembang sangat cepat hingga hari ini, *game* yang awalnya hanya *offline game* yaitu bermain sendiri tanpa adanya fitur internet dimana tidak bisa bermain dengan pemain lainnya di tempat yang berbeda secara bersamaan. Kemudian sekarang bertambah menjadi *online game* dimana

orang-orang bisa bermain *game* secara *virtual* di waktu yang sama dari lokasi yang berbeda (Acer, 2023). Berdasarkan gambar yang ditunjukkan di atas Indonesia menempati peringkat kedua pemain *video game* terbanyak di dunia pada tahun 2024

Industri *game* terdiri dari banyak jenis, salah satu *game* yang banyak diminati hingga saat ini yang masuk dalam *tournament* yaitu *First Person Shooter* (FPS). *First Person Shooter* merupakan tipe *game* tembak menembak musuh dimana secara tampilan seperti sudut pandang orang pertama. Contoh *game* FPS yang ternama dan sukses yaitu *Counter Strike*, *Apex Legends*, *Valorant*, *Call of Duty* (Eraspace, 2023). *Call of Duty franchise* merupakan salah satu *game* ternama yang diketahui oleh banyak masyarakat. *Franchise* ini dipegang oleh perusahaan *Activision* yakni mendapatkan keuntungan yang besar dari produk-produk *gamanya* dan sempat menjadi perebutan dari kedua pihak yakni *Sony* dan *Microsoft* untuk menjadikannya *game* yang eksklusif yang hanya terdapat pada *platform* tertentu saja. Beriringnya waktu perusahaan *Activision* membuat keputusan dimana membuat produk *reboot* dari produk yang sudah dibuat yaitu *Call of Duty Modern Warfare series* yang merupakan *Modern Warfare I, II* dan yang terbaru *Modern Warfare III* pada bulan November 10 2023 (Mercante, 2023).

**Gambar 1.2**

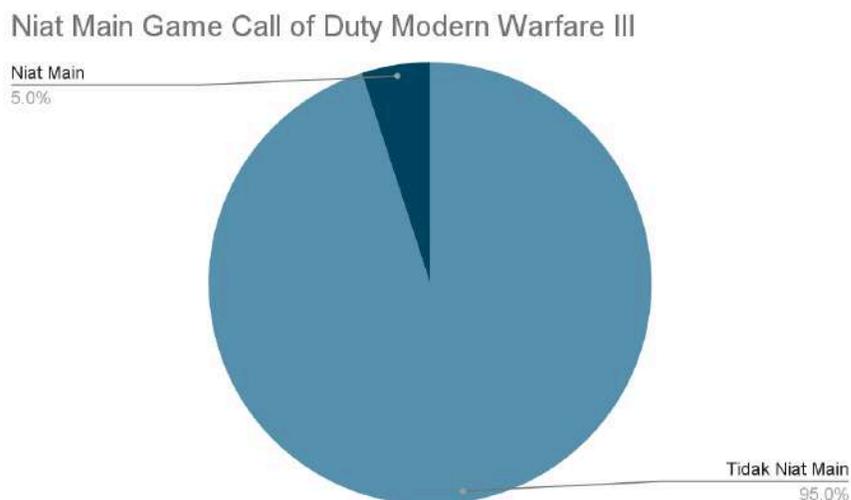
**Jumlah Pemain *Call Of Duty: Modern Warfare III* Pada Tahun 2023-2024**



Sumber: steamcharts.com (2024)

Pada gambar yang tertera diatas dapat dilihat mengalami penurunan yang tidak stabil dan hanya mendapatkan 125.834 pemain saat ini yang bermain *Call of Duty Modern Warfare III*. Ini menjadi adanya gejala dimana peneliti ingin telusuri untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan mengetahui penyebab terjadinya penurunan terhadap *game* tersebut, peneliti melakukan *preliminary research* dengan wawancara kepada 20 orang responden yang gemar bermain *game FPS*. Berdasarkan gambar dibawah ini, peneliti bertanya terkait dari *game* tersebut. Kemudian didapatkan hasil seperti pada gambar yang tertera dibawah ini

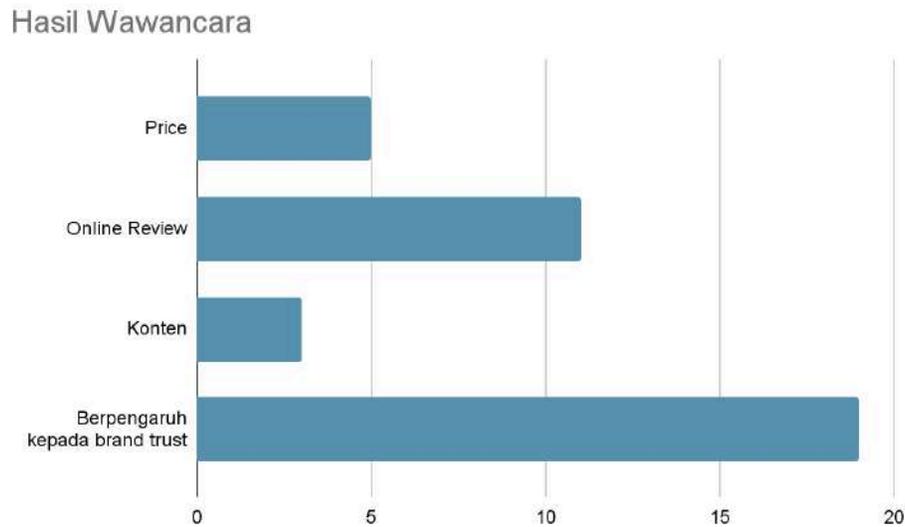
**Gambar 1.3**  
**Hasil Niat Main *Game Call of Duty Modern Warfare III***



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar diatas menunjukkan bahwa dari 20 pemain hanya 1 pemain yang berniat untuk memainkan *game* tersebut karena sudah menjadi *fans* dari *franchise* sebelumnya, melainkan itu dia ingin memberi kesempatan untuk mempercayai bahwa *game* ini akan memiliki hal yang berbeda dari *game* sebelumnya dengan alur cerita yang bagus dan *multiplayer* yang lebih baik. Ini dikarenakan dari *game* sebelumnya mendapatkan *review* yang buruk dan mengenai *game* yang sekarang pun mendapatkan *review* yang lebih buruk. Dengan adanya kasus seperti ini, peneliti melakukan wawancara yang tidak terstruktur dengan detail di bawah ini.

**Gambar 1.4**  
**Hasil Wawancara Tidak Terstruktur**

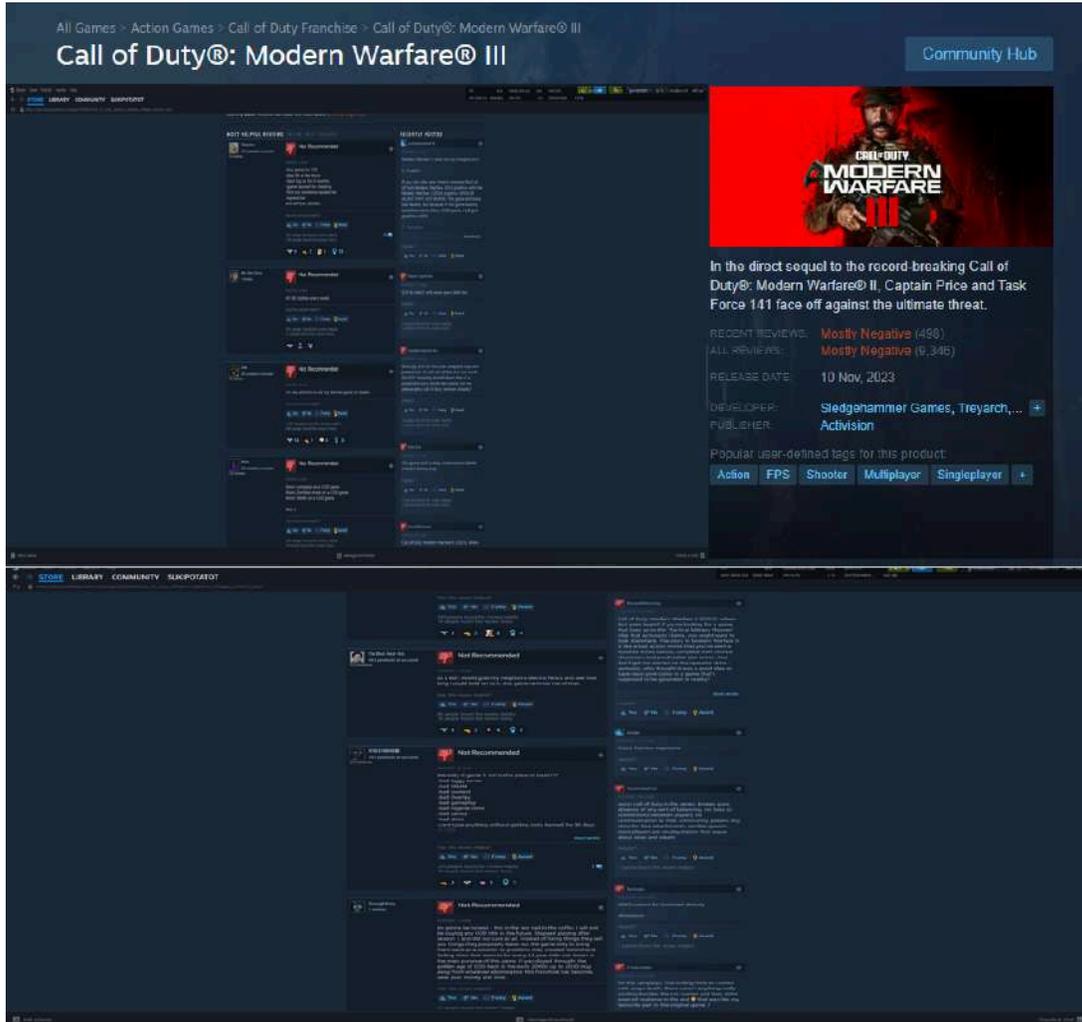


Sumber: Olahan Peneliti

Dengan hasil yang lebih dalam, peneliti mendapatkan beberapa alasan mengapa para responden tidak ingin niat bermain *game* ini seperti pada data diatas yaitu *price*, *online review*, *content*, dan tidak adanya kepercayaan pada perusahaan *game* ini. Dari hasil wawancara bahwa *price* tidak terlalu berpengaruh untuk menjadikan suatu masalah, dimana hal sama dengan *content* sedangkan lebih mengarah adanya gejala pada *online review* dan *brand trust* terhadap perusahaan ini. Para responden berkata bahwa mereka sebelum adanya niat untuk bermain *game* ini, mereka melihat *online review* di berbagai tempat dan hal hasil mendapatkan *online review* yang sangat jelek bahkan menurut para responden *franchise* ini mendapatkan *online review* terjelek dalam sejarah dibandingkan *franchise game* Call of Duty lainnya. Para responden juga mengatakan bahwa perusahaan *Activision* merupakan salah satu perusahaan besar dalam perindustrian *game* dan hampir semua *gamer* mengetahui perusahaan ini dan produk *game* yang telah dibuat tetapi dengan produk yang dibuat sebelumnya yaitu *Call of Duty Modern Warfare II* yang mendapatkan *online review* yang buruk dan ditambah dengan *game* terbarunya yaitu *Call of Duty Modern Warfare III* yang mendapatkan *online review* yang bahkan lebih buruk menghasilkan para responden tidak percaya dengan *game* ini dan tidak niat untuk bermain *game*

ini. Peneliti juga memutuskan untuk mencari data-data tambahan mengenai permasalahan ini untuk mengetahui apakah yang dikatakan para responden valid atau tidak.

**Gambar 1.5**  
***Online Review Pada Platform Steam***

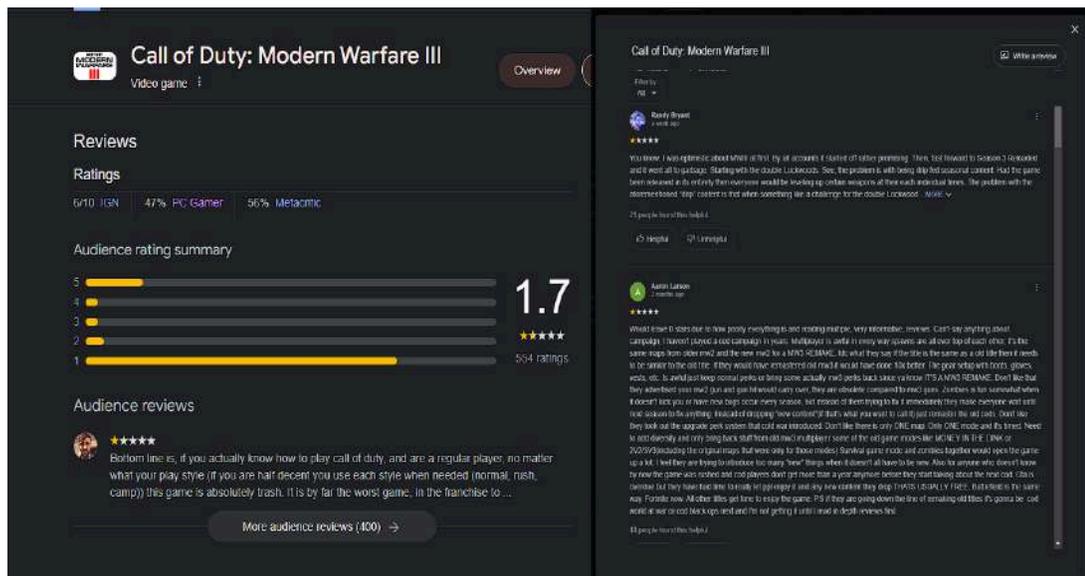


Sumber: Steam Apps

Pada gambar di atas yaitu aplikasi *Steam*, *game* ini mendapatkan *all reviews* “**Mostly Negative**” banyak dari *reviews* ini menjelaskan dimana para pemain mengeluh *game* tidak sama sekali berubah dari sebelumnya, hal hal yang dijanjikan sebelum *game* ini dikeluarkan tidak sesuai dengan hasilnya dan banyak yang disebutkan dimana *game* ini bukanlah *game* baru, ini hanya tambahan *adds* untuk *game* yang sebelumnya, kemudian *game* ini belum siap untuk

dikeluarkan karena *interaction* baru dalam game yang diberikan kepada pemain sangatlah sedikit dan hanya pengulangan-pengulangan dari *game* sebelumnya, hingga ada yang bilang bahwa mereka mencoba memberikan kesempatan untuk bermain tetapi tak lama kemudian mereka berhenti karena apa yang dikatakan oleh media media luar benar dan menjadikan kekecewaan terhadap pemain *game* FPS dan juga *fans* pemain *franchise game Call of Duty Modern Warfare* hal hasil mereka sudah menyerah dan tidak percaya dengan *franchise game* ini. Yang menjadikan bahaya dimana para *reviewer* mengatakan kepada calon pemain yang membaca *online review* untuk tidak memainkannya karena *game* ini adalah *scam*.

**Gambar 1.6**  
**Online Review Pada Platform Google Review**



Sumber: Google Reviews

Dilihat pada *Google Reviews* memiliki *review* yang sangat buruk sama seperti pada aplikasi *steam* dimana pada *Google Reviews* menjelaskan bahwa *game* ini tidak ada perubahan, dan perusahaan yang cenderung tidak menepati janji karena tidak diberikan sesuai yang dikatakan dari perusahaan *game* ini. Para *reviewers* mengatakan ini hanya sekedar tambahan sedikit dari *game* sebelumnya yang seharusnya dinamakan *expansion* bukan *game* baru. Mereka juga mengatakan bahwa perusahaan ini adalah *scam* dan hanya menghabiskan duit pemain untuk tidak mendapatkan apa apa dan mereka tidak percaya dengan perusahaan ini lagi (*Activision*).

Dalam *reviews* ini memiliki hal keluhan yang sama dengan aplikasi Steam. Peneliti terus hingga ke artikel-artikel yang terpercaya pada *website* yang terpercaya.

Gambar 1.7  
*Online Review Pada Website KINCIR*



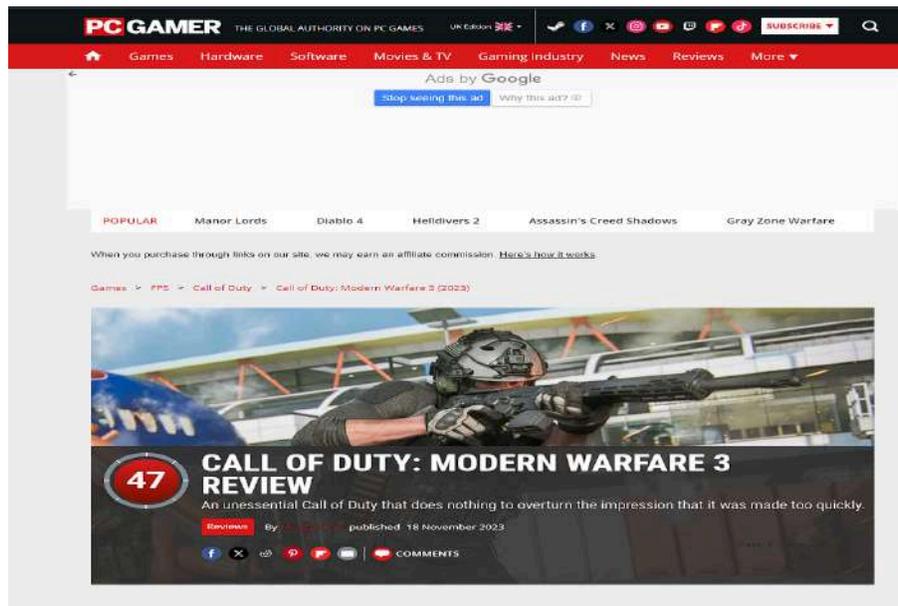
Sumber: Kincir.com

Peneliti menemukan beberapa artikel di website yang terpercaya, salah satunya dikatakan bahwa *Call of Duty Modern Warfare III* mendapatkan *rating* terburuk dalam sejarah dalam *Call of Duty Franchise* yang diproduksi oleh perusahaan *Activision* karena gagal memberikan kepuasan kepada para pemain dikarenakan faktor waktu yang terburu buru dan memiliki kualitas rendah dalam penulisan cerita dengan durasi yang sangat cepat. Selain itu pada tahun 2021 perusahaan yang sama mengeluarkan produk *game Call of Duty Vanguard* yang seharusnya menjadikan produk *game* terburuk tetapi dikalahkan dengan adanya *game Call of Duty Modern Warfare III*. Hal ini menyebabkan banyak nya kritikan yang buruk terhadap *game* ini dan kepada perusahaan dimana para pemain atau *fans* mulai untuk tidak percaya lagi. Buruknya lagi banyak *website review game* memberikan nilai pada *game* ini sangatlah buruk dan *user score* dengan

nilai 1,6. Walaupun beberapa *gamers* mewajarkan ini karena keadaan waktu yang singkat (Aditya, 2023).

Gambar 1.8

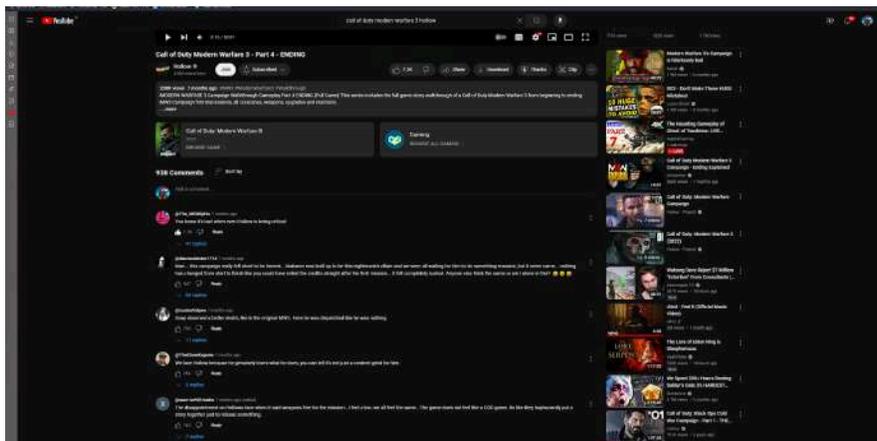
*Online Review Pada Website PCGAMER*



Sumber: pcgamer.com

Tidak hanya itu saja melainkan tertera juga pada artikel di *website PC Gamer* pada gambar di atas yang memberikan *rating* 47 dari 100 dengan keterangan bahwa pembuatan yang sangat cepat dan tidak ada perbedaan yang signifikan dari seri sebelumnya dan mendiskriminasi pemain yang *loyal* dengan memberikan *story mode* yang sangat jelek dan durasi yang sangat cepat dibandingkan *game* sebelumnya (Spark, 2023).

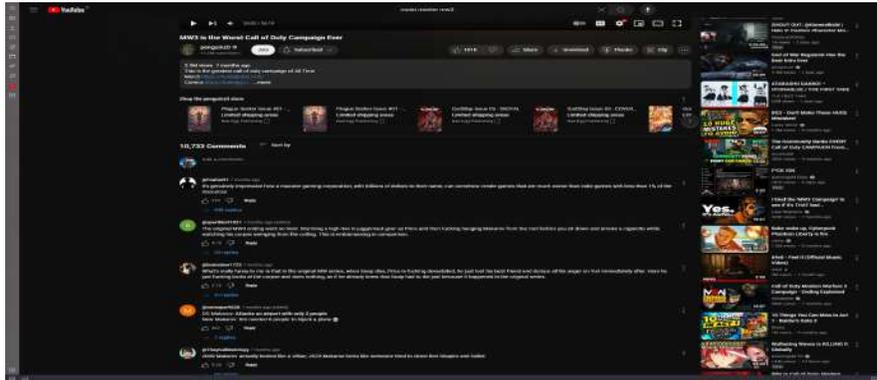
**Gambar 1.9**  
***Online Review Pada Youtube***



Sumber: Youtube

Selanjutnya peneliti juga menemukan hasil *review* oleh konten kreator yang terkenal dalam mengkritik *game* dengan jujur dan tidak memihak, salah satunya yaitu Hollow. Hollow sendiri sudah diketahui oleh banyak orang dimana dia adalah konten kreator dalam *reviews game* dengan netral dimana jika buruk maka dia akan memberikan *reviews* yang buruk, sebaliknya juga demikian. Dalam *game* ini Hollow menyebutkan bahwa *game* ini sangat disayangkan dengan pembuatannya yang sangat cepat dan tidak matang, padahal perusahaan ini sudah terkenal dan seharusnya bisa memberikan yang terbaik untuk para calon konsumen atau konsumen (*fans*). Kemudian tidak dipikirkan kembali oleh perusahaan dan ini sangat mengecewakan dan dari penonton yang memberikan *comment* memiliki rasa yang sama dengan hanya menonton *gamethrough* yang dimainkan oleh Hollow dan hal ini bisa berdampak buruk dimana para calon pemain memutuskan tidak adanya niat untuk bermain *game* ini.

**Gambar 1.10**  
***Online Review Pada Youtube***



Sumber: Youtube

Kemudian salah satu *youtuber* yang terkenal juga dalam mengkritik khusus nya *game Triple A (game high budget, high profile)* dengan *follower* 14,8 M dikatakan bahwa *game* ini seperti sampah dengan tidak memberikan apresiasi dengan *character* yang sudah dibuat dan *game* ini terasa penipuan dan manipulasi duit karena tidak ada perbedaan yang signifikan dari seri sebelumnya. Para responden juga berkata sudah tidak percaya dengan *franchise game Call of Duty* dikarenakan pembuatan seri produk sebelumnya jelek dan mengakibatkan tidak inginnya bermain pada produk *game* terbaru yaitu *Call of Duty Modern Warfare III*. Melainkan itu para *reviewer* telah cukup kecewa dengan adanya harapan untuk *franchise* ini, yang awalnya mereka ingin percaya kembali kepada *franchise* produk *game* ini dikarenakan dengan adanya teknologi yang canggih bisa membawakan ekspektasi dan kepercayaan bahwa perusahaan bisa memberikan yang terbaik dan tidak kalah dengan kompetitor lainnya tetapi malah membawakan kekecewaan dan kepercayaan yang hilang. Ini disebabkan karena banyak sekali perusahaan *game* yang kecil atau bisa dibilang “*indie*” lebih memberikan hasil yang positif kepada para pemain *game* FPS dibandingkan perusahaan *Activision* yang membuat produk *game Call of Duty Modern Warfare III* yang memiliki modal besar tetapi dieksekusi dengan hasil yang buruk dibandingkan *game indie*. Berdasarkan uraian diatas, terlihat fenomena yang terjadi yaitu karakteristik para pemain *game* lebih cenderung memperhatikan *online review* sebanyak mungkin untuk mengetahui apakah *game* tersebut bagus dan kepercayaan pada produk sebelumnya apakah bagus atau tidak untuk menimbulkan niat untuk bermain *game* tersebut. Ini menjadi suatu *urgency* menurut peneliti dimana akan membahayakan perusahaan dan bisa

mengakibatkan kerugian yang besar bahkan bisa bangkrut dengan modal yang sudah dikeluarkan banyak untuk membuat *game* ini selain itu bisa membahayakan ekonomi suatu negara dikarenakan tidak adanya kontribusi dalam pemasukan uang seperti *tax* untuk negara. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil *preliminary research*.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan *online review* terhadap niat beli *game Call of Duty Modern Warfare III* dengan mediasi *brand trust* dan memutuskan untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian **“PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP NIAT BELI GAME CALL OF DUTY MODERN WARFARE III MELALUI BRAND TRUST”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *online review game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand trust game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *online review* terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *online review* terhadap *brand trust game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *brand trust* terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
7. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *online review* terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III* melalui *brand trust* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *online review game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand trust game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III* ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen *online review* terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen *online review* terhadap *brand trust game Call Of Duty Modern Warfare III*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen *brand trust* terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III*
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *online review* terhadap niat main *game Call Of Duty Modern Warfare III* melalui *brand trust*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini, dengan demikian manfaat yang dihasilkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap mendapatkan hasil dimana bisa memberikan solusi dan membantu perusahaan dalam memberikan informasi bahwa *online review* yang bagus terhadap *game Call Of Duty Modern Warfare III* dengan adanya kepercayaan dapat menaikkan niat main para konsumen
2. Peneliti berharap penelitian ini bisa digunakan oleh pembaca untuk menambah ilmu terhadap pemasaran dengan pengaruhnya *online review* terhadap niat beli melalui *brand trust*
3. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi untuk meneliti hal yang serupa dengan mendapatkan ilmu pemasaran sesuai dengan penelitian selain itu peneliti berharap untuk para perusahaan *game* yang besar maupun perusahaan *indie* dapat belajar dari kasus ini untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama dan mengetahui pentingnya *online review* yang bagus dengan memiliki nama baik akan menaikkan niat main oleh para konsumen dan calon konsumen

## 1.5 Kerangka Pemikiran

*Game E3 Call Of Duty Modern Warfare III* memiliki persaingan yang sangat ketat dengan kompetitor lainnya, sudah sewajarnya perusahaan *game* memikirkan bagaimana calon pemain berniat untuk memainkan produk *game* yang sudah diberikan. Terlepas dari itu, *game* ini memiliki kekurangan dimana adanya *online review* yang buruk oleh para konsumen dan menimbulkan tidak berniat untuk membeli *game* dengan adanya ketidakpercayaan produk tersebut.

Poin penting pertama adalah *online review* dari pemakai produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) *eWOM* yaitu pemasaran yang digunakan melalui internet untuk menghasilkan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Adapun juga pengertian *eWOM* yaitu dapat membangun pemahaman positif mengenai barang dan jasa dikarenakan *eWOM* yang positif mempengaruhi keputusan pembelian (Kunja, 2017). *Review* sendiri termasuk salah satu bentuk dari *eWOM* (Indah Sari, Tri Rinawati, dan Citra Rizkiana, 2022). Adanya *online review* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi munculnya niat beli dan menarik perhatian masyarakat sebagai faktor terpenting dalam menentukan niat beli konsumen (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

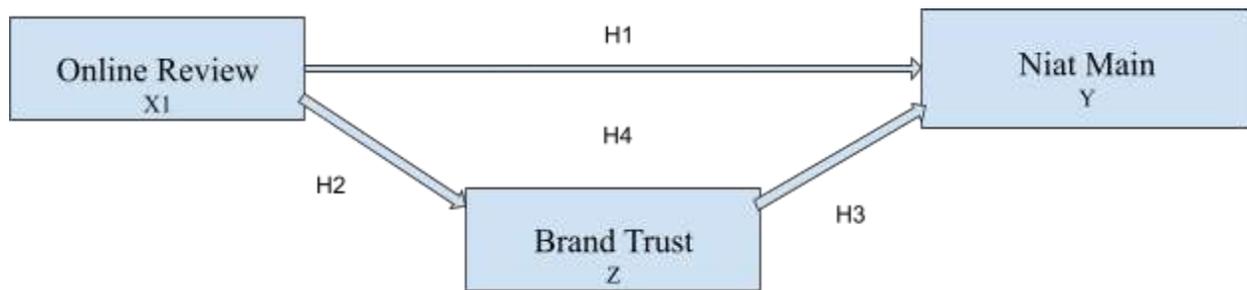
Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli merupakan seberapa besar kemungkinan suatu merek atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain. Ada juga yang menafsirkan bahwa niat beli adalah proses dimana seorang atau lebih yang mengambil keputusan untuk membeli dengan adanya pertimbangan atas kondisi situasi ataupun alasannya (Nuseir, 2019). Menurut Pektas & Hassan (2020) niat beli yaitu tindakan suatu calon konsumen membeli sesuatu untuk melengkapi keinginannya dan dalam proses membeli barang tersebut dapat berpengaruh kepada tindakannya untuk melakukan pembelian pada saat mendatang.

Menurut Firmansyah (2019) *brand trust* merupakan munculnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek yang kedepannya akan memberikan kepuasan dan harapan yang baik. Dikatakan juga oleh Delgado dalam Lendy Zelvian Adhari (2021) *brand trust* merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut dapat menghasilkan hasil yang baik terhadap konsumen. *Brand trust* merupakan suatu keyakinan konsumen yaitu pada suatu produk terdapat atribut tertentu dimana keyakinan yang keluar dari pandangan yang

berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman yang didapatkan (Arief,M.,Suyadi, I., & Sunarti, 2017).

Berdasarkan teori yang diatas, peneliti menyusun kerangka pemikiran dimana variabel x1 yaitu *online review* dan variabel y yaitu niat beli dengan adanya variabel z yaitu *brand trust* dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:

**Gambar 1.11**  
**Model Penelitian**



Sumber: Olahan Peneliti

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual diatas, peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Adanya pengaruh *online review* terhadap niat main Call Of Duty Modern Warfare III
2. H2: Adanya pengaruh *online review* terhadap *brand trust* Call Of Duty Modern Warfare III
3. H3: Adanya pengaruh *brand trust* terhadap niat main Call Of Duty Modern Warfare III
4. H4: *Brand trust* memediasi pengaruh *online review* terhadap niat main Call Of Duty Modern Warfare III