

PENGARUH KOLABORASI KARAKTER ANIME TERHADAP KETERLIBATAN PEMAIN DAN PERILAKU PEMBELIAN ITEM IN-GAME: CODM DI INDONESIA

GENTRIFIL GAMAstra CHANIAGO, S.Pd., M.M.¹

¹ Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Ambon
e-mail : gentrifilgamachan@gmail.com

ARTIKEL INFO

Kata kunci : Permainan
Mobile, Kolaborasi
Anime, Pemasaran
Digital, Call of Duty
Mobile, Indonesia,
Pembelian In-Game,
Keterlibatan Pemain

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak kolaborasi karakter anime terhadap keterlibatan pemain dan perilaku pembelian item in-game pada permainan Call of Duty Mobile di Indonesia. Pasar permainan mobile Indonesia mencatat pertumbuhan signifikan dengan budaya anime yang semakin mengakar dalam masyarakat, sehingga memahami mekanisme psikologis di balik kesuksesan kolaborasi lintas media menjadi krusial bagi praktisi pemasaran digital.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pemodelan persamaan struktural dengan melibatkan 487 pemain CODM di kota-kota besar Indonesia. Studi menguji empat variabel utama: Afinitas Merek karakter anime, Nilai Persepsian Konten Kolaborasi, Keterlibatan Pemain, dan Intensi Pembelian item in-game.

Hasil menunjukkan bahwa kolaborasi karakter anime secara signifikan meningkatkan keterlibatan pemain dan mendorong pembelian in-game, dengan Afinitas Merek sebagai prediktor terkuat. Temuan memberikan wawasan berharga bagi pengembang permainan mobile dan praktisi pemasaran digital yang ingin memanfaatkan kolaborasi lintas media di pasar Indonesia.

ARTICLE INFO

Keywords : Mobile Gaming,
Anime Collaboration,
Digital Marketing, Call of
Duty Mobile, Indonesia, In-
Game Purchases, Player
Engagement

ABSTRACT

This study examines the impact of anime character collaborations on player engagement and in-game purchasing behavior in Call of Duty Mobile within the Indonesian market. Indonesia's mobile gaming sector has demonstrated substantial growth alongside the deepening integration of anime culture within society, making it crucial for digital marketing practitioners to understand the psychological mechanisms underlying successful cross-media collaborations.

The research employs a quantitative approach through structural equation modeling, involving 487 CODM players from major Indonesian cities. The study tests four primary variables: Anime Character Brand Affinity, Perceived Value of Collaboration Content, Player Engagement, and In-Game Purchase Intention.

ARTICLE INFO**ABSTRACT**

The research employs a quantitative approach through structural equation modeling, involving 487 CODM players from major Indonesian cities. The study tests four primary variables: Anime Character Brand Affinity, Perceived Value of Collaboration Content, Player Engagement, and In-Game Purchase Intention.

Results demonstrate that anime character collaborations significantly enhance player engagement and drive in-game purchases, with Brand Affinity emerging as the strongest predictor. These findings provide valuable insights for mobile game developers and digital marketing practitioners seeking to leverage cross-media collaborations in the Indonesian market.

1. PENDAHULUAN

Industri permainan mobile Indonesia mengalami transformasi luar biasa dalam dekade terakhir. Data menunjukkan Indonesia menempati posisi kelima dunia dengan 3,45 miliar unduhan permainan mobile, mencerminkan peluang pasar yang substansial bagi pengembang dan pemasar digital. Call of Duty Mobile, yang diluncurkan pada 2019, telah memantapkan posisinya sebagai salah satu permainan mobile tersukses secara global dengan mempertahankan sekitar 3,9 juta pemain aktif bulanan pada tahun 2023 dan menghasilkan pendapatan bulanan melebihi 22,65 juta dolar Amerika.

Fenomena konvergensi antara industri permainan dan budaya anime menciptakan peluang strategis baru dalam pemasaran lintas media. Kolaborasi anime dalam permainan mobile terbukti menjadi pendorong keterlibatan yang efektif, dengan karakter terbatas, kostum, dan konten bertema seringkali menjadi item yang sangat diinginkan pemain. Kolaborasi semacam ini memanfaatkan ikatan emosional yang telah terbentuk antara penggemar dengan properti anime kesayangan mereka, menerjemahkan afinitas tersebut menjadi hasil bisnis nyata bagi penerbit permainan.

Riset terdahulu menunjukkan bahwa kolaborasi permainan mobile dapat memberikan dampak signifikan terhadap

tingkat retensi pemain, metrik keterlibatan, dan hasil monetisasi.

Namun, penelitian spesifik yang mengkaji respons pasar Indonesia terhadap kolaborasi anime-permainan masih terbatas, khususnya dalam konteks permainan mobile kompetitif seperti CODM.

Permasalahan mendasar yang dihadapi industri permainan mobile saat ini adalah bagaimana mengoptimalkan strategi kolaborasi untuk memaksimalkan keterlibatan pemain dan pendapatan in-game. Tantangan ini menjadi semakin kompleks di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan preferensi konsumen yang unik dibandingkan pasar global lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis hubungan antara afinitas merek karakter anime dan keterlibatan pemain dalam CODM
2. Menguji pengaruh nilai persepsian konten kolaborasi terhadap intensi pembelian in-game
3. Menguji peran mediasi keterlibatan pemain dalam hubungan antara konten kolaborasi dan perilaku pembelian
4. Menyediakan rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran digital di industri permainan mobile Indonesia

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran lintas media dalam lingkungan digital, khususnya dengan membahas karakteristik unik pasar permainan Indonesia. Secara praktis, temuan akan memberikan manfaat bagi pengembang permainan, profesional pemasaran, dan peneliti yang tertarik memahami perilaku konsumen dalam ekonomi digital berkembang.

Tinjauan Pustaka

Pasar Permainan Mobile Indonesia

Pasar permainan mobile Indonesia menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang luar biasa, didorong oleh penetrasi smartphone yang meningkat dan infrastruktur internet yang membaik. Industri permainan negara ini telah menarik investasi signifikan, dengan penerbit lokal dan internasional bersaing memperebutkan pangsa pasar. Penelitian menunjukkan bahwa gamer mobile Indonesia menunjukkan preferensi dan pola pengeluaran yang berbeda dibandingkan pasar Barat, dengan preferensi kuat terhadap permainan multiplayer kompetitif dan opsi kustomisasi karakter.

Karakteristik demografis pemain Indonesia menunjukkan dominasi kelompok usia muda dengan daya beli yang terus meningkat. Fenomena social gaming dan komunitas online menjadi faktor penting dalam adopsi dan retensi permainan mobile di Indonesia.

Budaya Anime dan Perilaku Konsumen

Anime telah melampaui batas hiburan tradisional, menjadi fenomena budaya signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai kategori produk. Studi menunjukkan bahwa penggemar anime menunjukkan tingkat loyalitas merek yang tinggi dan bersedia membayar harga premium untuk merchandise dan pengalaman autentik yang terkait dengan karakter dan serial favorit mereka.

Konsep budaya kawaii dan teori attachment karakter menyediakan kerangka teoretis untuk memahami mengapa kolaborasi anime efektif dalam permainan mobile. Kolaborasi ini memanfaatkan koneksi emosional yang telah ada, menciptakan apa yang peneliti sebut sebagai hubungan parasosial antara konsumen dan karakter fiksi.

Kolaborasi Lintas Media dalam Permainan

Kolaborasi lintas media telah menjadi praktik standar dalam industri permainan mobile, melayani berbagai tujuan strategis termasuk manajemen pipeline konten, akuisisi pengguna, dan diversifikasi pendapatan. Penelitian GameRefinery menunjukkan bahwa kolaborasi yang dieksekusi dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan pemain hingga 40% dan meningkatkan pendapatan pembelian in-app sebesar 25-60% selama periode kolaborasi.

Event terbatas yang menampilkan properti intelektual populer menciptakan kelangkaan buatan, memanfaatkan prinsip psikologis loss aversion dan fear of missing out untuk mendorong keputusan pembelian langsung di antara pemain.

Kerangka Teoretis

Penelitian ini mengadopsi Technology Acceptance Model yang diperluas dengan konstruk keterlibatan emosional untuk memahami perilaku pemain dalam skenario konten kolaboratif. Kerangka kerja ini menggabungkan elemen dari teori Uses and Gratifications untuk menjelaskan mengapa pemain mencari dan terlibat dengan konten kolaborasi.

Model penelitian mengintegrasikan teori pemasaran relasional dan consumer behavior untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik kesuksesan kolaborasi anime-permainan mobile.

2. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional survey. Kuesioner terstruktur dikembangkan berdasarkan skala tervalidasi dari penelitian permainan dan pemasaran sebelumnya, yang diadaptasi untuk konteks spesifik kolaborasi anime dan permainan.

Populasi dan Sampel

Populasi target terdiri dari pemain Call of Duty Mobile aktif di Indonesia yang telah berpartisipasi dalam setidaknya satu event kolaborasi anime. Menggunakan teknik convenience sampling, data dikumpulkan dari pemain di kota-kota besar Indonesia termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar.

Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan kebutuhan minimal 384 responden. Untuk mengantisipasi data tidak lengkap atau bias respons, target pengumpulan data ditetapkan 550 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Survey online didistribusikan melalui komunitas gaming, platform media sosial, dan pesan rekrutmen in-game. Survey tersedia dalam bahasa Indonesia untuk mengakomodasi preferensi pemain. Pengumpulan data berlangsung selama enam minggu dari Januari hingga Maret 2023.

Setelah screening dan validasi data, 487 respons lengkap diperoleh untuk analisis, melebihi kebutuhan minimal dan memberikan power statistik yang memadai untuk analisis structural equation modeling.

Variabel dan Pengukuran

Afinitas Merek (AM) - Diukur menggunakan skala 5 item yang diadaptasi dari literatur brand attachment:

- AM1: Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan karakter/serial anime ini

- AM2: Karakter/serial anime ini penting bagi identitas saya
- AM3: Saya aktif mencari konten yang terkait dengan karakter/serial anime ini
- AM4: Saya merasa terhubung dengan penggemar lain dari karakter/serial anime ini
- AM5: Karakter/serial anime ini memiliki makna personal bagi saya

Nilai Persepsian Konten Kolaborasi (NP) - Diukur menggunakan skala 4 item:

- NP1: Konten kolaborasi menawarkan nilai yang sepadan dengan uang
- NP2: Item kolaborasi layak dengan biaya in-game yang dikeluarkan
- NP3: Konten kolaborasi meningkatkan pengalaman bermain saya
- NP4: Kolaborasi menawarkan konten unik yang tidak tersedia di tempat lain

Keterlibatan Pemain (KP) - Diukur menggunakan skala 6 item yang diadaptasi dari literatur game engagement:

- KP1: Saya menghabiskan lebih banyak waktu bermain selama event kolaborasi
- KP2: Saya merasa lebih termotivasi menyelesaikan tugas harian selama kolaborasi
- KP3: Event kolaborasi membuat permainan lebih menarik bagi saya
- KP4: Saya aktif berpartisipasi dalam aktivitas terkait kolaborasi
- KP5: Saya mendiskusikan konten kolaborasi dengan pemain lain
- KP6: Saya menantikan pengumuman kolaborasi baru

Intensi Pembelian (IP) - Diukur menggunakan skala 4 item:

- IP1: Saya kemungkinan akan membeli item bertema kolaborasi
- IP2: Saya berencana menghabiskan uang untuk konten kolaborasi

- IP3: Saya akan merekomendasikan item kolaborasi kepada pemain lain
- IP4: Saya memprioritaskan item kolaborasi daripada pembelian in-game reguler

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 28.0 dan AMOS 24.0 untuk structural equation modeling. Analisis meliputi:

1. Statistik deskriptif dan uji reliabilitas
2. Confirmatory factor analysis untuk validasi konstruk
3. Structural equation modeling untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan
4. Analisis mediasi untuk menguji efek tidak langsung

3. HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Sampel akhir terdiri dari 487 pemain CODM dengan karakteristik sebagai berikut:

Distribusi Jenis Kelamin:

- Laki-laki: 68,4%
- Perempuan: 31,6%

Distribusi Usia:

- 18-24 tahun: 42,3%
- 25-30 tahun: 35,1%
- 31-35 tahun: 15,8%
- 35 tahun: 6,8%

Pengeluaran Gaming Bulanan:

- <Rp 100.000: 28,5%
- Rp 100.000-300.000: 34,7%
- Rp 300.000-500.000: 22,8%
- Rp 500.000: 14,0%

Pengalaman Bermain:

- <1 tahun: 12,3%
- 1-2 tahun: 31,4%
- 2-3 tahun: 35,7%
- 3 tahun: 20,6%

Uji Reliabilitas dan Validitas

Konsistensi Internal:

- Afinitas Merek ($\alpha = 0,892$)
- Nilai Persepsian ($\alpha = 0,876$)
- Keterlibatan Pemain ($\alpha = 0,914$)
- Intensi Pembelian ($\alpha = 0,883$)

Seluruh konstruk melampaui ambang batas reliabilitas minimum 0,7, mengindikasikan konsistensi internal yang dapat diterima.

Validitas Konvergen: Semua factor loading melebihi 0,7, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar 0,634 hingga 0,721, mengkonfirmasi validitas konvergen yang memadai.

Validitas Diskriminan: Kriteria Fornell-Larcker terpenuhi, dengan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain.

Hasil Model Struktural

Model persamaan struktural menunjukkan indeks kesesuaian yang dapat diterima:

- $\chi^2/df = 2,34$
- CFI = 0,941
- TLI = 0,928
- RMSEA = 0,052
- SRMR = 0,048

Hasil Uji Hipotesis:

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	Hasil
H1	Afinitas Merek $\rightarrow$ Keterlibatan Pemain	0,524	8,731	<0,001	Didukung
H2	Nilai Persepsian $\rightarrow$ Keterlibatan Pemain	0,287	4,892	<0,001	Didukung
H3	Keterlibatan Pemain $\rightarrow$ Intensi Pembelian	0,463	7,245	<0,001	Didukung
H4	Afinitas Merek $\rightarrow$ Intensi Pembelian	0,312	4,567	<0,001	Didukung

Tabel 1.

Explanatory Power Model: Model menjelaskan 64,3% varians dalam Keterlibatan Pemain dan 58,7% varians dalam Intensi Pembelian, mengindikasikan kekuatan prediktif yang kuat.

Analisis Mediasi

Analisis bootstrap (5.000 iterasi) mengungkapkan bahwa Keterlibatan Pemain secara parsial memediasi hubungan antara Afinitas Merek dan Intensi Pembelian (efek tidak langsung = 0,243, CI: 0,167-0,328) dan antara Nilai Persepsian dan Intensi Pembelian (efek tidak langsung = 0,133, CI: 0,081-0,195).

4. PEMBAHASAN

Temuan Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi karakter anime memberikan dampak positif signifikan terhadap keterlibatan pemain dan perilaku pembelian in-game di kalangan pemain CODM Indonesia. Afinitas Merek muncul sebagai prediktor terkuat keterlibatan, menunjukkan bahwa kolaborasi yang berhasil harus memprioritaskan properti anime yang populer dan beresonansi secara emosional.

Hubungan kuat antara Nilai Persepsian dan Keterlibatan Pemain mengindikasikan bahwa gamer Indonesia merupakan konsumen yang sadar nilai yang mengevaluasi konten kolaborasi berdasarkan utilitas dan efektivitas biayanya. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi penetapan harga dan desain konten.

Keterlibatan Pemain berperan sebagai mediator krusial, menunjukkan bahwa kolaborasi mendorong pembelian terutama melalui peningkatan keterlibatan permainan secara keseluruhan daripada melalui impuls pembelian langsung. Hal ini menyoroti pentingnya merancang konten kolaboratif yang meningkatkan pengalaman bermain inti.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperluas Technology Acceptance Model dengan mendemonstrasikan pentingnya faktor emosional (Afinitas Merek) dalam adopsi produk digital. Temuan mendukung relevansi teori hubungan parasosial dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap karakter fiksi dalam lingkungan digital.

Penelitian berkontribusi pada literatur pemasaran lintas media dengan menyediakan bukti empiris efektivitas kolaborasi anime-permainan di pasar berkembang, khususnya menangani karakteristik unik perilaku konsumen Indonesia.

Implikasi Praktis

Bagi Pengembang Permainan:

- Memprioritaskan kolaborasi dengan properti anime yang memiliki fandom mapan di Indonesia
- Memastikan konten kolaborasi memberikan proposisi nilai yang jelas melampaui daya tarik kebaruan semata
- Merancang event kolaboratif yang meningkatkan gameplay inti daripada sekadar berfungsi sebagai tambahan kosmetik
- Mempertimbangkan metrik keterlibatan jangka panjang di samping pendapatan langsung saat mengevaluasi kesuksesan kolaborasi

Bagi Praktisi Pemasaran Digital:

- Memanfaatkan komunitas media sosial dan forum penggemar untuk mengukur popularitas properti anime sebelum investasi kolaborasi
- Mengembangkan kampanye pemasaran terintegrasi yang mengaktifkan komunitas penggemar gaming dan anime
- Menerapkan strategi pemasaran berbasis FOMO sambil mempertahankan praktik konsumen yang etis
- Memantau metrik keterlibatan sebagai indikator utama kesuksesan komersial

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian mendatang:

- Desain Cross-sectional: Penelitian menangkap perilaku pada satu titik waktu, membatasi inferensi kausal
- Fokus Spesifik Game: Hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi ke genre permainan mobile lain atau pasar lain

- Pengukuran Self-Reported: Intensi pembelian mungkin tidak sempurna memprediksi perilaku pembelian aktual
- Konteks Budaya: Temuan spesifik untuk pasar Indonesia dan mungkin tidak berlaku untuk konteks budaya lain

Penelitian mendatang sebaiknya:

- Melakukan studi longitudinal untuk melacak perubahan perilaku selama multiple event kolaborasi
- Menguji efek kolaborasi lintas permainan di berbagai genre
- Menginvestigasi peran pengaruh sosial dan faktor komunitas dalam kesuksesan kolaborasi

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyediakan bukti empiris bahwa kolaborasi karakter anime secara signifikan meningkatkan keterlibatan pemain dan mendorong pembelian in-game di kalangan pemain Call of Duty Mobile Indonesia. Afinitas Merek terhadap karakter anime muncul sebagai faktor paling kritis, diikuti oleh Nilai Persepsian konten kolaborasi. Keterlibatan Pemain berfungsi sebagai mediator krusial, menunjukkan bahwa kolaborasi yang berhasil harus meningkatkan pengalaman bermain inti untuk mencapai tujuan komersial.

Temuan menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi pengembang permainan mobile dan praktisi pemasaran digital yang beroperasi di pasar Indonesia. Dengan memahami mekanisme psikologis yang mendasari kolaborasi lintas media yang berhasil, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang menciptakan nilai bagi pemain dan bisnis.

Seiring evolusi pasar permainan mobile yang berkelanjutan dan budaya anime yang semakin mainstream secara global, strategi yang diidentifikasi dalam penelitian ini akan menjadi semakin relevan bagi profesional pemasaran digital yang ingin memanfaatkan kolaborasi lintas media untuk pertumbuhan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Annakaisa, K., J., L. M., & Tuomas, H. J. (2022, December 21). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions
- [2] Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- [3] Chaniago, G. G., Setiawan, Z., & Setyawan, R. (2023). Antecedents and consequences of the spatial presence of Pokemon influences gamer in Indonesia. *Journal of Management and Marketing*, 12(3), 45-67.
- [4] Charlie Intel. (2023). How many people play CoD Mobile? February 2023 player count. Diakses dari <https://www.charlieintel.com/>
- [5] GameRefinery. (2023). How Mobile Game Developers Are Using Anime to Boost Engagement and Revenue Across the Globe. Diakses dari <https://www.gamerefinery.com/>
- [6] Gong, A.-D., Huang, Y.-T., Liu, K., & Sugiura, K. (2025). Getting hooked on mobile games: Strengthening purchase intentions towards mobile games using investment model and parasocial interactions. *Computers in Human Behavior*, 152, 108042.
- [7] Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- [8] Liu, X., & Chang, M. (2023). Personalized content, engagement, and monetization in a mobile puzzle game. *Information Systems Research*, 35(4), 1456-1472.

- [9] Naavik. (2023). The Rise of Anime x Mobile Game Collabs. Diakses dari <https://naavik.co/digest/the-secret-sauce-of-epic-game-collabs/>
- [10] Statista. (2023). Call of Duty: Mobile revenue 2023. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1112484/call-of-duty-mobile-player-spending-platform/>
- [11] Statista. (2023). Global downloads of Call of Duty: Mobile 2023. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1112479/call-of-duty-mobile-downloads-platform/>
- [12] Syvertsen, A., Ortiz de Gortari, A. B., King, D. L., & Pallesen, S. (2022). Problem mobile gaming: The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2), 466-477.
- [13] Udonis Blog. (2023). Monetizing Mobile Games in Asia: Best Practices. Diakses dari <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/monetizing-mobile-games-in-asia>
- [14] Udonis Blog. (2023). 200+ Mobile Gaming Market Statistics [2023 Report]. Diakses dari <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>
- [15] Xie, Y., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1168-1185.