

Perilaku Konsumtif: *Non-professional Player* pada *Game Online Mobile Legends* di Kota Malang

Afif Muhammad Athii'uallah^{1*}, Nur Hadi²

^{1,2}Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, e-mail: afifmuhammada10@gmail.com

Abstrak

Salah satu *game online* yang peminatnya cukup tinggi adalah *Mobile Legends*. Aksesibilitasnya memudahkan bagi setiap kalangan untuk bermain dan menyebabkan kompetisi antar *player* semakin tinggi. Para *player Mobile Legends* yang menyandang status *non-professional player* berlomba-lomba untuk mendapatkan status sosial yang diharapkan berdasarkan tingkatan *level game* tersebut. Hal ini memicu adanya kecanduan psikologis bagi para *player Mobile Legends* untuk terus bermain dan rela menghabiskan tenaga maupun materi. Maka dari itu, muncul fenomena konsumerisme dari kalangan pemuda yang bermain *Mobile Legends* khususnya di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena konsumerisme berupa pembelian *virtual items* dan penggunaan jasa wanprestasi (joki ML) yang terjadi pada pemuda di Kota Malang sebagai *non-professional player Mobile Legend*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Jumlah subjek penelitian adalah 9 orang. Penelitian ini menggunakan teori Hiperrealitas Konsumerisme milik Jean Baudrillard untuk menganalisis fenomena konsumerisme yang dilakukan para *non-professional player Mobile Legends* dengan melakukan triangulasi data dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda di Kota Malang rela mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli *virtual items* berupa *skin* maupun hero dan menggunakan jasa wanprestasi (joki ML) agar status level mereka bisa setara dengan teman sebaya dan mendapat pengakuan dari orang sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual items* seperti *skin* dan hero bukan lagi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan bermain, melainkan menjadi simbol status dan pengakuan sosial. Hal ini mengakibatkan terjadinya Konsumerisme berlebihan hingga terjadinya gangguan psikologis bagi para pemain.

Kata kunci: Game Online; Mobile Legends; Non-Professional Player; Perilaku Konsumtif.

Abstract

Mobile Legends is an immensely popular online game renowned for its accessibility, allowing widespread participation. This accessibility has fostered fierce competition among players striving to reach higher levels. Non-professional players are engaged in this competition to enhance their social standing based on their gaming proficiency. Consequently, a psychological dependency has emerged among *Mobile Legends* players, compelling them to invest significant time, energy, and resources into the game. This study aims to examine consumer behavior among young *Mobile Legends* players in Malang City, focusing particularly on the purchase of virtual items and the utilization of 'ML Jockey' services by non-professional players. Employing a qualitative method with a phenomenological approach, the research involved 9 subjects. Jean Baudrillard's Consumerism Hyperreality Theory was employed to analyze the phenomenon of consumerism among these players, triangulating data with relevant theories. The findings reveal that many young individuals in Malang City are willing to spend substantial sums on virtual items like skins and heroes, and often enlist 'ML Jockeys' to achieve comparable status and gain recognition within their social circles. This highlights a shift where virtual items are no longer mere gameplay enhancements but symbols of status and social validation. Excessive consumerism and gaming addiction observed among players may potentially lead to psychological disorders.

Keywords: Flexing; Generation Z; Instagram.

How to Cite: Athii'uallah, A.M. & Hadi, N. (2024). Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(1), 50-60.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2024 by Jurnal Socius.

Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia seiring bertambahnya tahun terus mengalami penambahan pada beberapa dekade ini. Hal ini didukung dengan data yang dipublikasi oleh datareportal.com (2022) yang menunjukkan bahwa ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet yang telah tercatat di Januari 2022 khususnya di Indonesia. Data selanjutnya ditunjukkan oleh *We Are Social* yang ditulis oleh Widi (2023) pada platform dataindonesia.id menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023. Peningkatan pengguna internet di Indonesia juga sejalan dengan berkembangnya berbagai *platform* digital, salah satunya pada *game online*. *Game online* adalah permainan dengan sistem *multiplayer* yang terhubung melalui jaringan internet. Terhubungnya para pemain melalui jaringan akhirnya memungkinkan mereka untuk saling terhubung di dunia virtual (Chen, 2014). *Game online* dalam satu dasawarsa ini dapat dikatakan tidak pernah surut, diawali dari tahun 2012 berkembang game PC (*Personal Computer*) seperti *Dota*, *Point Blank*, *Rohan*, *RF Online*, dan *AyoDance*. Semakin canggihnya *gadget*, saat ini *game online* telah dikemas lebih praktis dalam *gadget* yang dimiliki hampir setiap orang. Hal ini menciptakan permintaan yang tinggi untuk *game online*, yang menawarkan kesempatan untuk bersosialisasi dan berekspresi secara digital, sambil menciptakan peluang ekonomi baru dalam industri game (Marder et al., 2019). Sebagai hasilnya, *game online* telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan dampak yang signifikan dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya seperti semakin mudahnya akses dan penetrasi internet telah memungkinkan masyarakat Indonesia untuk terhubung dengan dunia luar secara lebih luas (Kordyaka et al., 2017). Hal ini menciptakan dorongan bagi individu untuk mulai menggunakan internet untuk berbagai keperluan, termasuk hiburan seperti *game online* (Bukhari et al., 2023). Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia telah meningkatkan aksesibilitas terhadap perangkat dan layanan internet (Lagos et al., 2017). Selain itu, industri *game online* sendiri telah berkembang pesat, menawarkan berbagai model bisnis yang menarik seperti pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*) atau langganan, yang menciptakan peluang ekonomi baru bagi pengembang dan pemain (Zha et al., 2021). *Game online* menawarkan kesempatan untuk bersosialisasi dengan pemain lain dari berbagai daerah dan budaya, serta menjadi platform untuk mengekspresikan diri dan memperoleh prestasi dalam komunitas game (Wood & Burkhalter, 2023).

Game online yang berkembang salah satunya adalah *Mobile Legends* yang dikembangkan oleh *developer game* asal Tiongkok bernama Moonton dan dirilis ke publik pada tahun 2016. Fenomena berkembangnya *Mobile Legends* sebagai salah satu *game online* ini dapat dikatakan sebagai *culture interest* baru di kalangan masyarakat (Saputra, 2019). Hal tersebut juga sejalan dengan data yang diunggah oleh website dataindonesia.id jumlah pemain *Mobile Legends* di dunia tercatat mencapai angka 80,76 juta orang di dunia pada tahun Desember 2022 (Rizaty, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Mobile Legends* merupakan salah satu *game online* yang dinikmati dan diminati masyarakat sebagai hiburan, khususnya masyarakat modern. Peminatnya pun tidak memandang usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang memainkannya. Aksesibilitasnya sangat tinggi memudahkan bagi setiap kalangan untuk bermain, sehingga menyebabkan kompetisi antar *player* pun semakin tinggi. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Eleanor & Junaidi (2022) menunjukkan bahwa sebesar 56,8 % game *Mobile Legends* menjadi game yang paling populer bahkan hingga banyak *player* yang melakukan streaming melalui Tiktok. Kompetisi antar *player* yang semakin tinggi sejalan dengan persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan sosial khususnya pada teman sepergaulan ataupun rekan kerja sesama *gamers*. Para *player Mobile Legends* yang saat ini berstatus *non-professional player* berkompetisi untuk mendapatkan status sosial dan tingkatan level yang lebih tinggi (Nabella et al., 2023).

Istilah yang populer dalam kalangan *Mobile Legends player* dalam menyebut tingkatan level atau pangkat seseorang adalah *Ranked*. *Ranked* tersusun secara hierarkis layaknya strata dalam sebuah *game online* yang memberikan penilaian pada status sosial tersendiri di kalangan para *player Mobile Legends*. *Ranked* tersebut telah disusun oleh *Mobile Legends* dengan istilah-istilah tertentu yang meliputi *warrior*, *elite*, *master*, *grand master*, *epic*, *legend*, *mythic* dan *mythical glory*. Berdasarkan hal tersebut, keberadaan *ranked* pada *game online Mobile Legends* memberikan dinamika tersendiri berupa *gap* yang membatasi setiap pemain untuk bermain dalam satu *room* (Anandya et al., 2023). Dalam memperjuangkan status sosial dan meminimalisir *gap* antar *player* pada *game online Mobile Legends* ini, *developer game* juga menyediakan beberapa *virtual items* yang memiliki tujuan untuk menunjang *skill* para *player* hingga memperindah *avatar/hero game* yang dimainkan oleh para pemainnya. Atribut yang dibuat oleh pengembang termasuk *skin*, *member VIP* mingguan, *battle pass*, dan *recall*. Pembelian *virtual items* tersebut tentunya menggunakan mata uang khusus

dalam *game* yang disebut dengan *diamond*. Pembelian *diamond* pun dilakukan menggunakan mata uang rupiah dengan berbagai harga sesuai dengan kebutuhan. Fenomena pembelian *virtual items* ini telah banyak sekali dilakukan para *player* apalagi bagi mereka yang fanatik terhadap *game* tersebut (Telekanho, 2020).

Berdasarkan data dari Pratama, (2023a) dalam *website* onesports.id menunjukkan bahwa harga dari *diamond* tiap satuannya adalah Rp. 318. Para *player* pun dapat membeli *diamond* sesuai kebutuhan mereka dalam membeli *items* (Pratama, 2023b). Dikutip dari *website* dailysuka.com harga dari beberapa *skin hero* favorit yang ada pada *Mobile Legends* sangatlah bervariasi. Dimulai dari *basic skin* yang memerlukan 269-299 *diamond* dengan harga Rp 37.000- Rp 41.000, *elit skin* yang membutuhkan 300-599 *diamond* dengan harga Rp 55.000, *special skin* yang membutuhkan 749 *diamond* dengan harga Rp 104.000, hingga *Lightborn skin* yang memerlukan 1089 *diamond* dan harganya mencapai Rp 150.000. *Mobile Legends* merupakan *game online* yang telah mencapai *Worldwide Gross Revenue* sebesar \$214.100.000 pada tahun 2019 (sensortower.com, 2020). Hal tersebut juga sebagaimana dinyatakan oleh Bapak Presiden Republik Indonesia Jokowi pada *website* merdeka.com (2019) yang mengungkapkan bahwa perputaran uang pada *game online* *Mobile Legends* ini mencapai Rp 11-12 triliun. Di tahun 2017 atau meningkat sekitar 25-30% dan akan bertambah tuturnya, Dari pemaparan data tersebut, menunjukkan animo masyarakat pada *game online* *Mobile Legends* ini sangat tinggi terbukti dengan keberadaan *non-professional player* *Mobile Legends* yang rela merogoh saku cukup dalam untuk mengeluarkan uangnya demi meningkatkan *skill* dan memperindah akunnya.

Banyak hal yang melatarbelakangi para *non-profession player* *Mobile Legends* rela merogoh sakunya begitu dalam dan mengeluarkan uangnya untuk membeli berbagai *virtual items* yang disediakan. Berbagai *virtual items* tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri bagi para *player*. Fungsi pertama berkaitan dengan kekuatan yang diberikan oleh *items* itu sendiri berupa *skin*. *Skin* pada *Mobile Legends* berfungsi untuk menguatkan sosok *hero* yang dipakai pada *game*, semakin bagus *skin* yang dipakai maka *skill hero* dalam permainan akan semakin meningkat. Selain *skill* yang meningkat, *skin* juga memiliki peran dalam memperindah *hero* agar semakin menarik (Jessica, 2022). Sehingga, terdapat kepuasan tersendiri bagi *player* ketika memiliki *hero* dengan dukungan *skin* yang bagus. Kepuasan tersebut tidak semata-mata datang dari diri sendiri, hal tersebut juga bisa datang dari orang lain sebagai penilaian sosial. Pada beberapa orang, penggunaan *skin* juga memberikan pengalaman bermain yang berbeda dengan tidak memakai. Maka dari itu, tidak mengherankan jika para *player* *Mobile Legend* berlomba-lomba untuk mengoleksi *skin* karena muncul kepuasan tersendiri (Ahmad et al., 2022). Hal ini juga didukung oleh *game online* yang sifatnya adalah hiburan, jadi penting bagi para *player* untuk menghasilkan level kenikmatan dan kepuasan yang signifikan (Peters & Leshner, 2013).

Dinamika lain juga terjadi pada level konsumerisme *player* *Mobile Legends* yang terjadi pada tingkat personal, sering ditemui para *non-professional player* yang masih tergolong kurang baik dalam bermain (*noob*) mendapatkan persoalan seperti akun pribadi yang ter-*banned* karena kecurangan atau performa buruk dalam permainan. Sebagai solusi dari hal tersebut, tak sedikit para *non-professional player* menyewa jasa wanprestasi atau joki ml (*Mobile Legends*) untuk mendapatkan pencapaian tertentu. Penulis dapat menyampaikan *Mobile Legends* merupakan salah satu *game online* yang telah memiliki komunitas sendiri yang dikenal sebagai tim *e-sport*. Komunitas tersebut mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga dapat menjadi peluang dalam hal ekonomi salah satunya muncul jasa wanprestasi (joki ML). Bagi mereka yang menawarkan wanprestasi, tentunya telah masuk ke dalam kategori *professional player* yang dapat dibuktikan lewat tingkat kemampuan dan pencapaian pada *game online* *Mobile Legends* (Dionchi & Pratama, 2022). Namun, keputusan para *non-professional player* untuk menggunakan jasa wanprestasi atau joki ML tidak hanya berhenti pada ingin menaikkan pencapaian, muncul juga alasan lain seperti gengsi atau rasa ingin diakui oleh teman sebaya khususnya pada mereka yang masih berada pada rentang usia pemuda yang berjiwa kompetitif dan membutuhkan pengakuan orang sekitar (Greenberg et al., 2010).

Jasa wanprestasi (joki ML) tentunya memiliki harga yang beragam, biasanya mereka memasarkan jasanya melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* hingga *Whatsapp* pribadi. Dalam hal ini, peneliti mengutip salah satu laman yang diambil dari akun twitter milik @Dyinnjco yang menyewakan jasa wanprestasi (joki ML) memasang harga yang cukup beragam juga terkait jasa yang ditawarkan. Harga tersebut dimulai dari level *Grand Master – Epic* yang dibanderol harga Rp 50.000, *Epic II – Legend* Rp 50.000, *Legend – Mythic* Rp 90.000, *Full Grading Mythic* Rp 140.000, *Epic – Mythic* Rp. 150.000, hingga yang paling mahal adalah *Mythic V – Mythical Glory* Rp. 480.000. Dari rincian harga tersebut, menunjukkan bahwa semakin tingginya level maka akan semakin tinggi juga harga jasa yang harus dibayar. Namun, tidak dapat dipungkiri masih banyak sekali jasa wanprestasi (joki ML) yang menawarkan harga lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dari akun twitter milik @Dyinnjco. Tidak sedikit dari *non-professional player* *Mobile Legends* rela menggunakan jasa tersebut dan mengeluarkan uang demi menaikkan levelnya. Bahkan, tidak sedikit juga bagi mereka yang rela menyisihkan uang saku atau target pengeluaran hariannya agar dapat memenuhi hasrat penggunaan jasa wanprestasi (joki ML) demi pencapaian tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait dinamika dari berkembangnya *game online Mobile Legends* melalui perspektif sosiologis berupa perilaku konsumtif para *non-professional player Mobile Legends* yang rela mengeluarkan uang untuk meningkatkan kualitas game yang dimainkan dengan membeli beberapa *virtual items* hingga menggunakan jasa wanprestasi (joki ML). Selanjutnya, peneliti juga akan menganalisis lebih lanjut fenomena tersebut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi mereka mengambil keputusan tersebut. Penelitian ini menjadi penting karena semakin berkembangnya *game online*, peminatnya pun semakin banyak. Sehingga, peneliti merasa bahwa saat ini *game online* tidak hanya sebatas hiburan melainkan banyak dinamika yang terjadi di balik itu semua.

Dari beberapa uraian diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang sifatnya cukup substantif. Pertanyaan penelitian yang hendak dijelaskan adalah bagaimana fenomena konsumerisme dan faktor-faktor yang mendorong pemuda *non-professional player Mobile Legends* di Kota Malang untuk menghabiskan uang pada pembelian *virtual items* dan menyewa jasa wanprestasi untuk meningkatkan peringkat permainan? Penelitian ini dikaji menggunakan konsep hiperrealitas milik Jean Baudrillard. Munculnya hiperrealitas yang dicetuskan oleh Baudrillard menunjukkan bahwa saat ini dunia nyata dengan dunia yang sifatnya imajiner atau penuh dengan fantasi telah menjadi bias dan sulit dibedakan (Haryatmoko, 2016). Dalam praktiknya, hiperrealitas seakan-akan menyediakan berbagai hal menarik yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Hal tersebut juga tentunya tidak terlepas dari peran media yang selalu memunculkan sesuatu dengan gambaran yang ideal. Peran media tersebut akhirnya membuat masyarakat kesulitan dalam membedakan batas antara simulasi dan hal yang nyata. Di era digital ini, kebutuhan masyarakat dan keinginan mereka sangat sulit dibedakan sehingga banyak sekali bermunculan komoditi-komoditi yang sebenarnya tidak diperlukan, namun seakan-akan sangat dibutuhkan. Dari hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa hiperrealitas telah mengajak masyarakat untuk membeli suatu barang bukan karena kebutuhan melainkan ada kepentingan tertentu yang telah dibentuk oleh iklan-iklan pada media (Kroes, 2019). Baudrillard (1975) menyatakan bahwa kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak sesuai kebutuhan akhirnya mengarahkan pemahaman masyarakat terhadap hal-hal yang bias (Haryatmoko, 2016). Apa yang sebenarnya dikonsumsi masyarakat adalah tanda-tanda yang tidak sesuai dengan fungsinya karena telah dimanipulasi oleh iklan media yang menggiring hal-hal ideal yang harus terus dipenuhi oleh kehidupan masyarakat di era digital ini.

Dikutip dari pernyataan yang dikemukakan oleh Baudrillard (1970) menyatakan bahwa sebelum maraknya modernisasi, nilai dalam suatu tanda masih dapat melambangkan nilai dari objek itu sendiri. Namun, di era modernisasi dan digitalisasi ini, masyarakat telah memaknai suatu nilai tanda sebagai gaya hidup. Nilai tanda dari suatu objek digunakan sebagai ajang menunjukkan status sosial dari para penggunanya yang menyebabkan terbangunnya hiperrealitas. Dalam hal tersebut, Baudrillard (1970) menggunakan konsep hiperrealitas untuk mendefinisikan pemahaman terkait nilai tanda dan nilai simbolik yang mana arti dari keduanya sudah tidak dapat menunjukkan keadaan riil atau yang dikenal sebagai pertukaran simbolik. Hal ini dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2017) yang menunjukkan bahwa tanda atau *sign* merupakan suatu instrumen maupun sarana yang digunakan oleh masyarakat secara luas untuk menunjuk sesuatu yang lain. Hal ini dapat dicontohkan dengan keberadaan *game online* sebagai objek kajian *hyperreality*. Tanda pada atribut *game online Mobile Legends* dapat diasosiasikan terhadap sesuatu yang dianggap berbeda, para pemain *game online Mobile Legends* yang memiliki level permainan tinggi sehingga mereka dapat diasosiasikan dengan kata 'dewa' atau seseorang yang bermain bagus sehingga levelnya tinggi. Para pemain *game online Mobile Legends* yang mampu membeli atribut *skin* pada *hero* yang akan membuat pemain tersebut dapat dikatakan sultan pada dunia yang fana atau hanya sekedar fantasi bagi mereka yang bukan *pro-player*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Bakti, et al (2019) yang berjudul "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard" dan menunjukkan bahwa konsumerisme yang semakin marak dilakukan masyarakat saat ini telah didukung oleh berbagai pemberitaan viral melalui media sosial. Di era modern ini, Baudrillard (1970) menyatakan bahwa masyarakat semakin tunduk dengan segala pencitraan. Berbagai industri yang semakin berkembang berhasil memanipulasi masyarakat untuk tidak pernah puas, sehingga selalu ada komoditas-komoditas baru yang terus dikonsumsi tidak sesuai dengan esensinya. Komoditas berupa barang-barang yang dibeli masyarakat tidak sepenuhnya bermanfaat bagi kebutuhan yang sebenarnya. Hiperrealitas adalah kondisi dimana masyarakat telah terhipnotis untuk mengkonsumsi berbagai komoditas demi mengekspresikan suatu identitas dan mencapai pengakuan tertentu (Bakti et al., 2019). Hal ini sebagaimana juga dinyatakan pada penelitian tentang konsumerisme pada *game online Mobile Legends* yang dilakukan oleh Putra, et al (2022) bahwa setelah menganalisis beberapa pemain *game online Mobile Legends* ditemukan bahwa sebenarnya mereka hanya mencari status yang sifatnya semu dan membawa mereka pada titik kesenangan. Hiperrealitas telah menyebabkan marak terjadinya fenomena konsumerisme yang membuat pemain *game online Mobile Legends* mengalami kecanduan yang diiringi dengan pemenuhan gaya hidup.

Berdasarkan beberapa paparan terkait teori hiperrealitas dan penelitian terdahulu seputar konsumerisme yang terjadi pada *game online Mobile Legends*, terdapat beberapa irisan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan yang menjadi *novelty* penelitian ini yaitu dilakukan di kalangan pemuda yang berstatus sebagai *non-professional player* di Kota Malang dan menggunakan hiperrealitas sebagai pisau bedah dalam menganalisis temuan penelitian, yang masih jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi digunakan sebagai alat untuk memahami dan menjelaskan makna-makna yang terkandung dalam pengalaman yang berasal dari individu (Creswel, 2016). Melalui fenomenologi, dapat dijelaskan mengenai pengalaman konsumerisme yang dilakukan oleh pemuda di Kota Malang sebagai *non-professional player Mobile Legends* yang rela merogoh sakunya cukup dalam untuk memenuhi hasrat gaya hidupnya dalam bermain *game online*. Fenomenologi menekankan dimensi pengalaman, sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menjelaskan bagaimana individu mengalami suatu peristiwa dan akan dicari pengalaman yang bersifat universal sebagai aspek tertinggi pada studi fenomenologi (Creswel, 2016).

Data yang terkumpul disajikan dan didefinisikan dengan kata-kata berdasarkan kategori dalam lingkup pembahasan fenomena pemuda di Kota Malang yang menyewa jasa wanprestasi untuk menaikkan jenjang dalam bermain *game online Mobile Legends* dan fenomena pembelian *virtual items* pada pemuda di kota Malang dalam bermain *game online Mobile Legends*. Subjek dari penelitian adalah pemuda yang bermain *Mobile Legends* dengan jumlah 9 informan. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria dalam pemilihan (Sugiyono, 2019). Kriteria tersebut antara lain: (1) Berdomisili di Kota Malang, (2) Berusia 16-30 tahun, (3) Bermain *game online Mobile Legends* minimal 1 tahun, (4) Pernah menggunakan jasa wanprestasi atau pernah melakukan transaksi pembelian *virtual items Mobile Legends*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara secara mendalam kepada subjek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa literatur yang didapatkan dari buku, artikel jurnal dan juga berita-berita terkini. Miles & Huberman menyatakan bahwa teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung hingga data sudah mencapai titik jenuh. Miles & Huberman (2014) menyebutkan bahwa teknik analisis pada penelitian ini meliputi 3 tahap yaitu: 1) Reduksi data yang digunakan untuk menyaring data mentah dan menyederhanakan data mentah agar terpilih data yang sesuai untuk ditulis pada laporan 2) Penyajian data yaitu proses penulisan hasil penelitian yang bentuknya teks, narasi dan deskriptif 3) Verifikasi penelitian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Fenomena Konsumerisme Pemuda di Kota Malang sebagai *Non-Professional Player Game Online Mobile Legends*

Baudrillard (1970) dalam tulisannya telah menyatakan bahwa semakin berkembangnya zaman di era digital ini, masyarakat modern dibuat tunduk pada tanda dan berbagai manipulasinya. Peran teknologi tentunya begitu besar dalam mengarahkan masyarakat pada konsumsi yang sifatnya tidak fungsional. Masyarakat dituntut untuk tidak pernah puas atas apa yang telah mereka miliki. Baudrillard juga menyatakan bahwa saat ini, nilai suatu tanda dan nilai dari suatu barang telah tercerai berai karena saat ini suatu komoditas dibeli karena nilai simboliknya saja (Boden, 2003). Munculnya budaya konsumerisma ini tentunya tidak terlepas dari kendali yang dimiliki oleh para kapitalis global yang berhasil menciptakan dunia fantasi. Hal ini juga sebagaimana dipraktikkan pada kehidupan masyarakat digital yang bermain *game online Mobile Legends*. Para *players Mobile Legends* telah mengkonsumsi tanda-tanda yang terbangun pada *games* tersebut untuk memenuhi idealitas yang terbangun pada kalangan *gamers*. Sehingga, mereka rela mengeluarkan biaya lebih untuk mencapai hal tersebut. Perhatikan tabel 1.

Tabel 1. Kategori Fenomena Konsumerisme

No	Kategori	Keterangan	Alasan
1	Pola Pembelian Virtual Items	Pemain <i>Mobile Legends</i> akan cenderung membeli virtual items seperti skin karakter, emblem, atau bundle items.	Meningkatkan pengalaman bermain dan status sosial di dalam komunitas game.

2	Tingkat Penggunaan Jasa Wanprestasi	Banyak pemain menggunakan jasa wanprestasi atau joki untuk meningkatkan level permainan.	Adanya tekanan sosial untuk mencapai prestasi tertentu dan keterbatasan waktu atau kemampuan individual.
3	Pengaruh Skin dalam Permainan	Skin karakter diperkirakan akan memiliki pengaruh yang signifikan dalam motivasi dan kinerja pemain.	Penggunaan skin yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi pemain
4	Keterlibatan Komunitas	Tingkat keterlibatan pemain dalam komunitas <i>Mobile Legends</i> akan tinggi.	Aktivitas seperti diskusi, berbagi tips, dan berpartisipasi dalam turnamen komunitas menjadi bagian penting dari pengalaman bermain.

Sumber: Data olahan peneliti

Pemuda yang bermain *Mobile Legends* memiliki kecenderungan melakukan hal-hal yang mengarah pada konsumerisme. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara pada subjek penelitian, ditemukan fakta yang menunjukkan bahwa tindakan konsumerisme yang dilakukan oleh pemain *Mobile Legends* khususnya bagi mereka yang masih menyandang *non-professional player*, yang mana mereka memutuskan untuk membeli berbagai *virtual items* dan juga melakukan wanprestasi dengan menyewa seorang joki untuk menaikkan level permainannya. Salah satu bentuk konsumerisme yang dilakukan oleh pemuda di Kota Malang dalam bermain *game online Mobile Legends* adalah pembelian *skin* untuk memenuhi hasrat mereka dalam bermain *game online*. Bagi pemuda *non-professional player Mobile Legends*, *Skin* merupakan representasi visual yang memberikan tampilan yang berbeda untuk karakter yang digunakan dalam permainan dan juga mendukung para pemain agar bermain lebih baik karena bantuan dari *skin* tersebut (Ahmad et al., 2022).

Selain membeli *skin* untuk memenuhi hasrat representasi visual, mereka juga kerap menggunakan jasa wanprestasi (joki ML) sebagai jalan pintas menaikkan *rank* atau tingkatan level permainan mereka. Hal tersebut juga dilakukan untuk mencapai status sosial dan pengakuan teman sepermainan. Konsumsi telah dipahami sebagai bentuk pengorbanan seseorang (Putra et al., 2022). Para *player Mobile Legend* mengorbankan penghasilannya untuk membayar jasa wanprestasi (joki ML) agar mereka tidak bersusah payah menaikkan level. Dalam tingkatan tersebut, budaya konsumerisme memang memberikan kesenangan tersendiri bagi pelakunya, karena keberadaan *game online* sebagai hiburan untuk mengisi waktu luang (Peters & Leshner, 2013).

Fenomena pergeseran dari penggunaan permainan sebagai hiburan semata menjadi sebuah kewajiban atau orientasi baru, yang disebut sebagai hiperrealitas, menunjukkan bagaimana konsumsi permainan telah melampaui batasnya sebagai hiburan semata, dan menjadi bagian dari identitas dan kewajiban tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, analisis ini menggambarkan kompleksitas dinamika antara permainan online, kebutuhan hiburan, tuntutan prestasi, dan pengaruh kapitalisme dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, tak banyak dari mereka yang sebenarnya hanya mencoba-coba menggunakan joki ini. Namun lama kelamaan hal tersebut memiliki orientasi lain seakan-akan menjadi kewajiban. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi hiperrealitas, dimana para *player* mengkonsumsi sesuatu bukan karena fungsinya, melainkan karena tanda yang telah terbangun (Haryatmoko, 2016).

Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Keputusan Pemuda di Kota Malang dalam Membeli *Virtual Items* Pada *Game Online Mobile Legends*

Pemuda di Kota Malang yang bermain *game online Mobile Legends* tentu memiliki beberapa alasan mengapa mereka kerap sekali membeli *virtual items*. Hal tersebut juga sebagaimana dinyatakan oleh Lehdonvirta (2009) bahwa menganalisis mengapa orang membeli barang virtual. Kepemilikan *virtual items* pada akhirnya juga digunakan sebagai penanda sosial untuk membedakan antara “yang kaya” dan “yang tidak punya”. Sehingga, pada level tertentu kepemilikan *virtual items* ini juga menjadi tolak ukur para *player* dalam membangun dan mengkomunikasikan kesadaran diri terkait identitas diri maupun identitas anggota masyarakat lainnya. Berdasarkan hal tersebut, ditemukan beberapa atribut yang melatarbelakangi pembelian *virtual items* pada suatu *game online* (Lehdonvirta et al., 2009). Hal tersebut meliputi atribut fungsional, hedonis, dan sosial.

Faktor fungsional pada pembelian *virtual items Mobile Legend* dapat ditinjau dari manfaat yang didapat setelah membelinya, dimana hal tersebut memberikan sedikit kemudahan setiap pemain saat bertemu pemain lain yang tidak menggunakan item seperti *skin hero* yang menambah kekuatan pada salah satu

atribut sebesar 8 poin. Selain itu jenis pembelian *skin hero* dengan jenis-jenis tertentu seperti *skin special season* yang berkolaborasi dengan karakter film atau kartun yang tentunya hal ini akan memberikan keuntungan jika akun tersebut akan dijual karena memiliki *value* yang tinggi untuk para *gamer*. Pegawai kantor bernama Fikri (23 tahun) pun mengutarakan dia membeli *skin hero* karena menyukai karakter tertentu dan benar-benar menunggu *season* dimana karakter tersebut akan rilis. Selain hal tersebut, ketika bisa mendapatkan *skin* tersebut, ia akan mendapatkan pujian dari teman-temannya (Fikri, wawancara 18 November 2022). Hal tersebut tentunya menjadi alasan yang membuat para pemain merasa spesial ketika berhasil memperoleh karakter yang diinginkan (Prabowo, 2022).

Faktor nilai sosial pada pembelian *virtual items Mobile Legend* dapat ditinjau dari peran lingkungan sosial mempengaruhi keputusan para pemuda di Kota Malang untuk membeli *virtual items* pada *Mobile Legends*. Seorang mahasiswa bernama Chika (23 Tahun) mengatakan jika salah satu alasan ia membeli dan mengoleksi *skin* juga dipengaruhi oleh teman sepermainannya (Chika, wawancara 02 Agustus 2022). Jadi, secara tidak langsung terdapat tekanan sosial untuk mengikuti perkembangan zaman seperti halnya tren dari mengoleksi *skin* pada *Mobile Legends*. Dari penelitian menunjukkan jika dorongan sosial merupakan salah satu faktor pendorong untuk seseorang kemudian memutuskan membeli *skin hero* pada permainan *Mobile Legends*, dan cenderung lebih mementingkan pengalaman virtual ketimbang pengalaman yang nyata seperti menikmati waktu bersama teman ketika bermain.

Faktor nilai hedonis, nilai hedonis di dunia *game online* juga menjadikannya sebagai daya tarik tersendiri khususnya pada *Mobile Legends*, pembelian *virtual items* yang sifatnya langka merupakan suatu hal yang sifatnya prestisius di mata para pemain *Mobile Legends* sehingga banyak orang yang mau membeli *item-item* yang cukup mahal untuk mendapatkan sanjungan dari pemain lain. *Virtual items* itulah yang diakui dapat menaikkan status sosial mereka di kalangan para pemain. *Virtual items* tersebut pada dasarnya juga didesain oleh *developer* agar menarik dan diberikan batas waktu yang cukup singkat seakan-akan barang tersebut langka agar para *player* berlomba-lomba dan sangat antusias untuk mendapatkannya.

Bagi seorang *non-professional player*, membeli *skin hero* dapat meningkatkan kepuasan visual dan menyediakan pengalaman bermain yang berbeda. Selain itu, *skin hero* juga bisa dianggap sebagai status simbol atau tanda prestise di dalam permainan, sehingga bisa menjadi cara untuk meningkatkan status atau pengakuan di dalam komunitas permainan. Alasan-alasan tersebut tentunya menunjukkan bentuk dari hiperrealitas, dimana pemain memilih untuk mengejar representasi yang diberikan oleh permainan daripada memprioritaskan pengalaman nyata dalam permainan. Representasi sebagaimana dinyatakan oleh Baudrillard dimana masyarakat hanya fokus pada tampilan, bukan nilai (Bakti et al., 2019). *Player* menjadi lebih fokus pada upaya untuk meningkatkan tampilan daripada mengembangkan keterampilan bermain. Dalam jangka panjang, fenomena hiperrealitas ini bisa berdampak pada pengalaman bermain yang sebenarnya dan mendorong pemain untuk mengabaikan pengalaman nyata dalam permainan.

Faktor emosional seseorang juga memberikan pengaruh keputusan pembelian suatu barang. Seperti yang dinyatakan pada salah satu penelitian, rasa bangga, ambisi dalam bersaing dan meniru serta hasrat dalam memenuhi kesenangan bercampur aduk di dalamnya (Ajara, 2017). Pada kasus ini juga sangat tampak jika seseorang yang mengaku sebagai pemain *Mobile Legends* turut serta meramaikan euforinya dengan membeli *skin hero* agar tidak tertinggal dalam kemeriahan bersama. Padahal hal tersebut tidak berdampak besar bagi kehidupan dunia nyata seperti prestasi belajar maupun pengembangan bakat dan minat lainnya. Pernyataan dilontarkan oleh Sofyan Mahasiswa (19 tahun):

“...Aku beli *skin hero Mobile Legends* soalnya bagus mas gak polosan biar glowing katanya kalo untuk skill engga ada ngaruhnya mas cuman buat bagus-bagusan aja. Kalo untuk dari mana belinya aku nyisihin uang saku mas jadi uang sakuku sehari 20 ribu aku sisihin 10 ribu dan aku ngakalnya pulang jalan kaki atau kalo enggak bareng motor temenku jadi aku bisa nabung buat beli *skin* yang harganya 50 sampe 80 ribu...” (Wawancara Pada 06 Januari 2023).

Jean Baudrillard (1970) mengemukakan bahwa gagasan simulasi menyebabkan kesadaran akan keberadaan yang nyata semakin berkurang di benak masyarakat dan digantikan dengan realitas yang semu. Ketika seseorang memasuki dunia permainan, ia menjadi karakter baru dan terlibat dalam dunia tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan *player* yang sangat totalitas dalam menjalankan sebuah karakter fiksi yaitu *hero* andalan mereka dengan cara melatih kemampuan mereka agar semakin menghayati *hero* yang dimainkan. Informan Chika menuturkan pendapatnya mengenai tanggapan orang di sekitarnya dan juga apa yang dirasakan dengan membeli *skin Mobile Legends*. Berikut kutipan wawancaranya:

“...Saya merasa *skin* bagus itu ngaruh ke permainan meskipun gak langsung ya mungkin karena mentalnya jadi bagus karena didukung *skin* yang bagus juga jadi malu gitu kalo main jelek *skin* bagus apa lagi lawan kita pake yang bawaan moonton kan malu, selain itu juga kadang dipuji juga sama teman-teman yang lain kalo ada *release-an skin* baru, kalo aku yang

dulu beli yang lain kadang ngiri lihat punya saya. Aku dapet senengnya juga sih itung-itung ngelepas penat kaya pas lagi skripsian gini...” (Wawancara Pada 02 Agustus 2022).

Dari hasil wawancara dapat menegaskan jika seseorang akan semakin terpacu untuk membeli *skin* untuk memberikan pengalaman yang bagus dan juga tidak ketinggalan euforia yang saat ini terjadi. Dalam hal tersebut, hiperrealitas muncul ditandai dengan realitas baru berupa membeli *skin* yang dibuat oleh para *player Mobile Legends* untuk mempresentasikan diri mereka ke dalam citra tertentu di kalangan para *gamers* agar mendapat pujian dan pengakuan. Identitas para *player* melebur ke dalam simbol-simbol dari sesuatu yang dikonsumsi, salah satunya adalah pembelian *skin*. Dari fenomena maraknya pembelian *skin* pada *Mobile Legends*, menunjukkan bahwa masyarakat telah terpenjara pada manipulasi tanda yang tidak akan berhenti berinovasi agar terus dikonsumsi (Haryatmoko, 2016).

Sebagai pembeda dilakukan sebuah wawancara kepada orang tua yang menanggapi anaknya yang suka membeli *virtual items* dalam *game online Mobile Legend*. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari Ibu Haniffah 46 tahun mengenai ketidak sepakatan ketika sang anak terus membeli *virtual items* dalam *game Mobile Legends*.

“...Ini sudah kelewat menurut saya soalnya masih sekolah pengeluarannya segitu, apalagi sekolahnya keteteran. saya ndak setuju sama yang kayak gini jadinya sekarang semua saya kontrol mas kebutuhan sekolah saya handle sendiri udah ndak percaya lagi apa wong katanya beli buku ini itu ujungnya buat nge game kan sudah ndak bener itu sudah saya larang. kalau sampai ketahuan bohong lagi wah sudah ndak tau lagi mungkin nanti di pondokan saja atau gimana belum tau yang jelas saya sudah berusaha tegas untuk ini”... (Wawancara Pada 25 Maret 2023).

Berdasarkan wawancara dengan orang tua menunjukkan peran orang tua dalam membatasi anak membeli *skin Mobile Legends* agar anak tidak mengalami beberapa dampak negatif seperti pengeluaran yang tidak terkendali, ketergantungan pada game, gangguan emosional, kurangnya kesadaran tentang nilai uang, dan risiko penipuan. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial, mental, dan emosional anak, serta dapat mempengaruhi cara anak berpikir tentang pengeluaran dan keuangan di masa depan. Oleh karena itu, memantau aktivitas *game* anak mereka untuk memastikan anak tidak mengalami dampak negatif dari pembelian *skin* atau item game lainnya. Namun, kenikmatan atau kepuasan yang dirasakan para *non-professional players Mobile Legend* tentunya hanya sementara karena didasari oleh hasrat keinginan.

Jasa Wanprestasi sebagai Jalan Pintas Menaikkan Level dan Mencapai Pamor di Kalangan Non-Professional Player Game Online Mobile Legends

Penggunaan jasa wanprestasi atau joki pada *Mobile Legends* dapat dilihat sebagai contoh lain dari praktik konsumerisme di kalangan *non-professional player Mobile Legends*. Joki adalah orang yang dibayar untuk memainkan akun anda dan memenangkan pertandingan untuk anda. Konsep ini menciptakan dunia baru di mana orang dapat merasa kuat dan berprestasi tanpa melakukan usaha sama sekali (Dionchi & Pratama, 2022). Jasa wanprestasi atau perjokian yang dilakukan untuk meningkatkan level permainan sendiri dapat memberikan akses untuk bermain bersama dengan teman-teman di lingkungannya yang umumnya memiliki level atau ranking permainan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, joki menciptakan realitas alternatif yang menggantikan realitas yang sebenarnya, yang mana sesuai dengan konsep hiperrealitas. Hal tersebut tentunya membuat ketergantungan pada permainan *Mobile Legends* yang menyebabkan konsumerisme, dimana pemuda di Kota Malang membeli tidak sesuai kebutuhan utama. Pemuda di Kota Malang sebagai *non-professional player Mobile Legends* dapat merasakan kesenangan dan kepuasan dari dunia permainan yang diciptakan, sementara dunia nyata menjadi kurang penting atau bahkan terabaikan. Pernyataan informan Dito, mengenai penggunaan joki ML di bawah ini:

“...Aku sering diejek temenku soalnya rank punyaku rendah banget bang, jadi aku pake jasa joki, kalo aku nunggu main dulu lama. Ibu ngomel mulu buat belajar, jadi mending joki aja daripada aku main. Kadang juga aku beli sikin hero kalo udah di epic. Terus kalo dimarahin sih sering ya diwanti-wanti soalnya kadang masih kelamaan main pernah sampe hampir gak naik kelas...” (Wawancara Pada 14 Oktober 2022).

Hal tersebut memunculkan hiperrealitas yaitu kondisi di mana seseorang memperoleh kepuasan dari dunia maya yang diciptakan oleh *game* dan tidak dapat membedakan antara kenyataan dan dunia maya. Mereka lebih mementingkan pamornya di kalangan mereka sendiri, meningkatkan levelnya hal ini dikarenakan mereka menganggap jika memiliki *item* mahal dan langka adalah sebuah pencapaian sehingga dapat merasa lebih baik yang pada dasarnya hal tersebut tidak dapat nyata atau sebatas virtual. Seorang barista bernama Riku (26 tahun) mengakui bahwa dia sering menyewa jasa joki *Mobile Legends* dikarenakan

waktu yang ia miliki sangat sedikit karena ia bekerja sebagai barista dan tekanan dari temannya yang sering berkata bahwa *rank* dia rendah. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya.

"...Alasan saya menyewa jasa joki mobile legends karena saya bekerja full time sebagai barista di salah satu cafe dan resto di kota malang yang lumayan padat pengunjung di setiap harinya jadi saya tidak memiliki waktu lebih untuk menaikan rank mobile legends saya, jadi dari pada saya dikatakan temen saya cupu akhirnya saya memutuskan untuk menyewa jasa joki mobile legends tersebut..." (Wawancara Pada 25 Desember 2022).

Beberapa informan juga menyatakan bahwa terdapat kesenangan dan kepuasan tersendiri ketika dapat mencapai level yang setara dengan teman seperkumpulan, sehingga dapat menikmati euforia bersama. Lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong seseorang untuk dapat mencapai kesenangan dan kepuasan diri. Namun, sejauh ini kesenangan dan kepuasan tersebut juga diiringi dengan konsumerisme yang mengarah pada hiperrealitas (Baudrillard, 1975). Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Putra et al., (2022) bahwa lingkungan memberikan faktor para pemain *Mobile Legends* dalam menggiring ke hiperkonsumerisme demi mencapai kepuasan atas pencapaian permainan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seseorang menyewa jasa joki *mobile legend* bisa dikarenakan tekanan dari lingkungan sosialnya yang pada akhirnya ia memutuskan untuk menyewa jasa joki *Mobile Legends* tersebut. Pada tingkatan tersebut, para *non-professional player Mobile Legend* menjadi hedonism karena rela memakai jasa wanprestasi (joki ML) untuk mencari kepuasan dan memenuhi hasrat dari dirinya sendiri untuk mencapai level tertentu dan mendapat status sosial (Nabella et al., 2023). Padahal hal tersebut hanya bersifat sementara dan akhirnya mereka terjebak pada konsumerisme membuat ketagihan sehingga kesulitan mengatur waktu dan mengabaikan kegiatan yang seharusnya dilakukan (Putra et al., 2022), menjadikan konsumtif dan boros, pola hidup menjadi tidak teratur karena prestasi akademik menurun. Menurunkan interaksi di dunia nyata karena meningkatnya interaksi didunia virtual, kurang peduli terhadap lingkungan sekitar karena terlalu fokus terhadap permainan, menimbulkan perilaku agresif dan menyebabkan konflik dengan orang-orang disekitar serta perilaku autisitas sosial (Nazihah et al., 2016). Fenomena ini juga sesuai dengan pemikiran Baudrillard (1975), bahwa media sosial berakibat pada terjebaknya manusia pada dunia simulasi, seolah dunia maya menjadi lebih penting daripada dunia nyata.

Simpulan

Temuan ini penelitian menunjukkan bahwa era digital ini sangat memberikan dampak bagi pola konsumsi masyarakat. Berkembangnya *game online Mobile Legends* merupakan salah satu fenomena yang mengalami dinamika perubahan makna di dalamnya. Para pemain *game online* tersebut melakukan hal-hal yang mengarah pada konsumerisme berupa pembelian *virtuan items* dan menggunakan jasa wanprestasi (joki ML) sebagai suatu "tanda" dari identitas dan status sosial untuk mencapai identitas tertentu dan pengakuan kelompok. Akibatnya, mereka tenggelam dalam komoditas berbentuk tanda yang tidak sepenuhnya berdampak bagi kebutuhan yang sifatnya aktual. Apa yang mereka konsumsi tidak dinilai dari fungsinya, melainkan dari nilai simbolik yang memuat citra-citra tertentu dan ingin dicapai oleh mereka. Agar tidak terjerumus ke dalam hiperrealitas yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan emosional, penting peran orang tua yang dapat memantau perilaku anaknya dalam bermain game. Penelitian ini sebatas pada penjelasan tentang fenomena konsumerisme di kalangan pemuda yang bermain *Mobile Legends*, namun belum sampai mengungkap tentang dampak dari perilaku konsumtif tersebut pada kehidupan remaja, baik dalam keseharian maupun pada prestasi belajar mereka. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian tentang dampak perilaku konsumtif pemain *Mobile Legend* pada kehidupan remaja pecandu *Mobile Legend*.

Rujukan

- Ahmad, A., Prasetyo, M. E., & Linando, S. I. (2022). Analisis Visual Karakter Hero Dengan Skin Legend Pada "Mobile Legends:Bang Bang." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.12936.2022>
- Ajara, R. (2017). The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game. *Management Business Program*, 5(1), 87–95.
- Anandya, Darsono, & Indarini. (2023). The Effect of Flow Factor on Brand Attitude and Purchase Intention in Mobile Legend: Bang-Bang. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 04(03), 159–166. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5812>

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baudrillard, J. (1970). The Consumer Society. *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*. <https://doi.org/10.3138/9781442674417-063>
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production*. St. Louis: Telos Press.
- Boden, S. (2003). Consumerism, Romance, and the Wedding Experience. *Department of Sociology University of Warwick*, 33(6), 690–692. <https://doi.org/10.1177/009430610403300634>
- Bukhari, F., et al. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Chen, T. T. (2014). Online games: Research perspective and framework. *Computers in Entertainment*, 11(4). <https://doi.org/10.1145/2582193.2633445>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dionchi, P. H. P., & Pratama, N. H. (2022). *Proses Transisi Pemuda Penjoki Mobile Legends di Kota Malang dalam Konteks Masyarakat Risiko*. 07(2), 176–194.
- Eleanor, S., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Konten Mobile Legends di TikTok terhadap Popularitas Games Mobile Legends. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15773>
- Greenberg, B. S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation and Gaming*, 41(2), 238–259. <https://doi.org/10.1177/1046878108319930>
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian Pemikiran Kritis Post Strukturalis*. Jakarta: PT Kanisius.
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal AL-'Adalah*, 20(1), 117–136.
- Jessica, M. (2022). *Pengaruh Nilai Kesenangan Dan Ekspresi Diri Visual Skin Terhadap Niat Beli Ulang Skin Game Mobile Legends Di Jakarta Yang Dimediasi Oleh* (Issue September). Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Creswel, J.W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kordyaka, B., Müller, M., & Niehaves, B. (2017). MOBA as a stage: Explaining purchase behavior through different strategies of self-presentation. CHI PLAY 2017 Extended Abstracts - Extended Abstracts Publication of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play.
- Kroes, R. (2019). The Revenge of the Simulacrum: the Reality Principle Meets Reality TV. *Society*, 56(5), 419–426. <https://doi.org/10.1007/s12115-019-00395-0>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9, 97–113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., & Johnson, M. (2009). *Vili Lehdonvirta, Terhi-Anna Wilska & Mikael Johnson*. 12(7), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13691180802587813>
- Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72–83.
- Merdeka.com. (2019). *Cek Fakta: Jokowi Sebut Perputaran Uang di Industri Game Capai Rp 11 Triliun*. merdeka.com.
- Nabella, E., Supriyono, & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4739>
- Nazihah, B., Punia, I. N., Made, N., & Sastri, A. (2016). Hiperrealitas para Pemain Game Online Mobile Legends : Bang Bang! (Studi pada squad Nine Devour). Universitas Udayana.
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 113–130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Prabowo, E. F. (2022). Keterbukaan Komunikasi Pecandu Game Virtual Item Mobile Legends antara Anak dan Orangtua yang Hidup Terpisah. Universitas Islam Sultan Agung.
- Pratama, R. A. (2023a). Harga diamond Mobile Legends jika dirupiahkan. *Www.Oneesports.Id*. <https://www.oneesports.id/mobile-legends/harga-diamond-mobile-legends-rupiah>
- Pratama, R. A. (2023b). *Harga Diamond Mobile Legends jika dirupiahkan*. onesports.id.
- Putra, R. A., Rahman, A., & Trinugraha, Y. H. (2022). Hiperkonsumerisme Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Pemain Game Mobile Legends; Bang Bang (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*, 5(2), 1–14.
- Rizaty, R. (2023). *Pemain Mobile Legends Dunia Capai 80,76 Juta Pada Desember 2022*. dataindonesia.id.

-
- Saputra, R. B. (2019). Hubungan Antara Penggunaan Gadget Dan Game Online Dengan Karakter Sosial (Penelitian Pada Siswa Kelas V SD Negeri se-Gugus Ki Hajar Dewantoro di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Telekanho, C. (2020). Pola Interaksi Pemain Game Online “Mobile Legends” (Studi Deskriptif Kualitatif Interaksi Pemain Dalam Penggunaan Fitur Chatting Game Online “Mobile Legends”). Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. dataindonesia.id.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2023). A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(1), 43-59.
- Zha, Y., Zhang, L., Xu, C., & Zhang, T. (2021). A two-period pricing model with intertemporal and horizontal reference price effects. *International Transactions in Operational Research*, 28(3), 1417-1440.
- Zita Lagos, M. E., Figueroa García, E. C., & Narváez Hernández, L. E. (2017). Impacto de los atributos determinantes de un sanitario seco urbano en la aceptación del consumidor. *Revista internacional de contaminación ambiental*, 33(4), 671-679.