



Pengaruh Community Building Dan Social Marketing Di Platform Steam Terhadap Engagement Pengguna Dan Pembelian Game (Studi Pada Pengguna STEAM Di Komunitas Grup)

Muhammad Hilmi Assydq¹, Amelindha Vania²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: Stevenart08@gmail.com

Diterima: 10-03-2025 | Disetujui: 15-03-2025 | Diterbitkan: 20-03-2025

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of community building and social marketing on the Steam platform on user engagement levels and game purchase decisions. As one of the largest digital distribution platforms in the world, Steam utilises the user community as a key element in its marketing strategy. This study used a survey method with a quantitative approach, involving 300 respondents who are active Steam users. Data analysis was conducted using linear regression to evaluate the relationship between the variables under study. The research findings revealed that community building involving interaction between users through forums, discussion groups and other features can significantly increase user engagement. In addition, social marketing through promotion on social media and co-operation with influencers was also shown to positively influence game purchase decisions. The results of this study provide an understanding of the important role of community and social marketing strategies in increasing user loyalty and driving increased sales on digital platforms. This research is expected to serve as a reference for game developers and marketers in optimising community-based marketing strategies on digital distribution platforms.

Keyword: *Community Building, Social Marketing, Engagement, Buying Game, Steam*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari pembangunan komunitas (community building) dan pemasaran sosial (social marketing) di platform Steam terhadap tingkat keterlibatan pengguna (user engagement) serta keputusan pembelian game. Sebagai salah satu platform distribusi digital terbesar di dunia, Steam memanfaatkan komunitas pengguna sebagai elemen kunci dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 300 responden pengguna aktif Steam. Analisis data dilakukan dengan regresi linier untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pembangunan komunitas yang melibatkan interaksi antar pengguna melalui forum, grup diskusi, dan fitur lainnya secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, pemasaran sosial melalui promosi di media sosial dan kerjasama dengan influencer juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian game secara positif. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya peran komunitas dan strategi pemasaran sosial dalam meningkatkan loyalitas pengguna serta mendorong peningkatan penjualan di platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang game dan pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas di platform distribusi digital

Kata Kunci: *Community Building, Social Marketing, Engagement, Pembelian Game, Steam.*

PENDAHULUAN.

Pertumbuhan bisnis game digital yang cepat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara konsumen mengakses dan membeli game (Pasaribu & Kusnawan, 2022). Steam, sebagai salah satu platform distribusi digital terbesar di dunia, telah menjadi tujuan populer bagi para gamer untuk membeli, mengunduh, dan memainkan berbagai macam game (Shuzlina et al., 2024). Steam lebih dari sekadar platform transaksi digital. Steam juga menyediakan berbagai layanan yang mendorong keterlibatan pengguna, seperti forum, grup diskusi, dan fitur komunitas (Thorhauge, 2024). Dalam situasi ini, pembangunan komunitas dan metode pemasaran sosial merupakan dua aspek penting yang dapat memengaruhi keterlibatan pengguna dan keputusan pembelian.

Pembangunan komunitas di platform seperti Steam tidak hanya mendorong keterlibatan pengguna, tetapi juga menumbuhkan rasa keterikatan, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Steam mengeksplorasi hubungan sosial ini (Liu & Sungyong, 2024)

Di sisi lain, pemasaran sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital kontemporer. Steam dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan mempromosikan item baru di media sosial dan berkolaborasi dengan pengguna yang berpengaruh. Pemasaran sosial yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah game dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pemasaran melalui media sosial dan influencer memiliki potensi untuk menghasilkan buzz, yang meningkatkan minat pelanggan dan mempercepat proses pembelian game (Pratama & Rusminah, 2024).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di platform distribusi digital, hanya sedikit yang berfokus pada dampak pembangunan komunitas dan pemasaran sosial terhadap keterlibatan pengguna dan keputusan pembelian game di Steam. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana kedua karakteristik ini mempengaruhi keterlibatan pengguna dan keputusan pembelian game di platform Steam. Dengan memahami dampak tersebut, para pembuat dan pemasar game dapat menciptakan taktik pemasaran yang lebih sukses untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan teori pemasaran digital, terutama dalam konteks platform distribusi game digital, serta memberikan wawasan praktis bagi para pengembang dan pemasar game yang ingin mengoptimalkan teknik pemasaran berbasis komunitas dan media sosial.

KAJIAN LITERATUR

Community Building dalam Platform Digital

Pengembangan komunitas dalam konteks platform digital bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong lebih banyak interaksi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Basis pengguna yang terlibat dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga menghasilkan bisnis yang berulang dan rekomendasi produk (Hermes, 2021).

Forum, grup diskusi, dan fitur ulasan hanyalah beberapa alat interaktif yang membantu membangun komunitas pengguna di situs-situs seperti Steam. Pengguna Steam dapat menilai game, berkomunikasi dengan kreator atau pemain lain, dan mendiskusikan pengalaman mereka dengan game yang mereka

mainkan. Forum aktif dan grup diskusi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan rasa kebersamaan di sekitar platform dan barang yang mereka gunakan, menurut penelitian (Hermes, 2021). Dengan demikian, komunitas yang kuat dapat bertindak sebagai motivator bagi pelanggan untuk membeli produk (game) yang diberikan dan menjadi lebih terlibat.

Social Marketing dalam Pemasaran Digital

Pemasaran sosial yang strategis, dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan persepsi produk yang menguntungkan (Yudhi P, 2020).

Sebagai contoh, pemasaran influencer dengan cepat muncul sebagai salah satu metode yang paling sukses untuk memengaruhi pilihan konsumen. Dukungan influencer telah ditunjukkan oleh untuk meningkatkan legitimasi produk dan menghasilkan buzz yang mendorong penjualan, terutama di kalangan audiens muda yang terlibat di media sosial. Selain itu, konsumen dapat secara langsung mengakses platform pemasaran game di media sosial, yang meningkatkan interaksi merek.

Penelitian oleh (Jantakun et al., 2021) juga mengonfirmasi bahwa pemasaran sosial di platform digital memiliki dampak yang cukup besar terhadap pengaruh keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena pemasaran sosial memengaruhi cara pelanggan memandang suatu produk, menanamkan rasa urgensi untuk membeli, dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek melalui interaksi media sosial secara langsung.

User Engagement dalam Platform Steam

User Engagement merujuk pada sejauh mana pengguna terlibat dengan produk atau layanan, yang dapat tercermin dari intensitas interaksi, durasi penggunaan, serta tingkat kepuasan mereka. Pada platform digital seperti Steam, keterlibatan pengguna tidak hanya diukur dari jumlah pembelian game, tetapi juga dari partisipasi mereka dalam aktivitas sosial, seperti memberikan ulasan, mengikuti diskusi, atau berbagi konten melalui fitur Steam Workshop.

Menurut penelitian (Liu & Sungyong, 2024), keterlibatan pengguna dapat dipengaruhi oleh kualitas interaksi sosial dalam komunitas dan kemudahan akses terhadap fitur-fitur yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna. (Thorhauge, 2024) juga menekankan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas yang lebih besar pada konsumen, yang pada akhirnya memperbesar peluang untuk melakukan pembelian berulang.

Di platform Steam, keterlibatan pengguna dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan berbagai fitur komunitas yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengembang dan pemain. Pengguna yang merasa lebih terhubung dengan pengembang atau komunitas lainnya cenderung lebih aktif berinteraksi dengan platform dan lebih responsif terhadap promosi atau pembelian game baru (Jantakun et al., 2021).

Pembelian Game Digital di Platform Distribusi

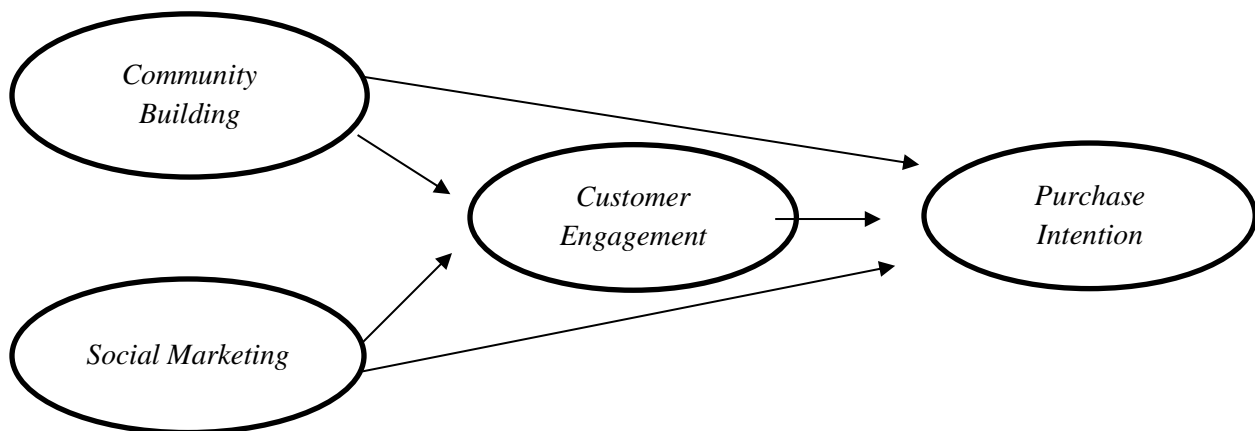
Dalam penelitian oleh (Shuzlina et al., 2024), ditemukan bahwa ulasan pengguna dan rating produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital. Pengguna cenderung lebih percaya pada opini sesama pengguna dalam memilih produk, yang menjadikan review dan rating sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran.

Steam sebagai platform distribusi digital memiliki sistem ulasan pengguna yang sangat transparan dan dapat diakses oleh calon pembeli. Sebagai platform yang mengedepankan interaksi komunitas, Steam menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka melalui review dan forum, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian game. (Pasaribu & Kusnawan, 2022) juga menyoroti bahwa promosi yang dilakukan oleh Steam, baik melalui diskon musiman (*Steam Sales*) maupun kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan daya tarik game di mata konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Pengaruh Community Building dan Social Marketing terhadap Pembelian Game di Steam

Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut dan menganalisis bagaimana kedua elemen *community building* dan *social marketing* berinteraksi untuk mempengaruhi *user engagement* dan keputusan pembelian game di Steam, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengembang game dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Hermes, 2021)

Kerangka Berpikir & Hipotesis



Hipotesis:

H1: *Community building* memiliki pengaruh positif terhadap *custome engagement*.

H2: *Social marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*.

H3: *Customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* game.

H4: *Community building* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention* game.

H5: *Social marketing* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention* game.

H6: *Customer engagement* memediasi hubungan antara *community building* dan *purchase intention* game.

H7: *Customer engagement* memediasi hubungan antara *social marketing* dan *purchase intention* game.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi pada penelitian ini adalah beberapa Grup komunitas di facebook dan *reddit* pengguna platform *steam*. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2021) yaitu dengan cara dikalikan 10 jumlah item variabel. Didapatkan hasil jumlah item sebesar 15 indikator variabel dikali 10 sehingga mendapatkan hasil sebesar 150. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 150 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1, di antara 150 responden yang ada, 61,8% merupakan pengguna berumur 22-27 tahun, 26,5% berumur 17-21 tahun lalu 11,8% berusia 28-33 tahun. Sebagian besar responden berpendidikan S1 dengan presentase 58,8%, diikuti dengan pendidikan SMA sebesar 29,4%, dan diikuti dengan jenjang diploma sebesar 11,8%.

Tabel 1. Informasi demografi responden

Karakteristik	Keterangan	Persentase (N=165)
Usia	17-21	26,5%
	22-27	61,8%
	28-33	11,8%
Pendidikan	SMA/MA/SMK	29,4%
	D1/D2/D3	11,8%
	S1	58,8%

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Social Marketing</i>	<i>Social Marketing</i> adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu produk atau jasa melalui media sosial. (Kotler dan Lee, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran (<i>awareness</i>) • Pengakuan (<i>recognition</i>) • Daya ingat (<i>recall</i>) • Tindakan (<i>action</i>) 	Likert
2.	<i>Community Building</i>	<i>Community Building</i> merupakan proses menciptakan dan mengembangkan komunitas yang kuat dan berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense of community</i> (rasa kebersamaan) • <i>Sense of</i> 	Likert

	di sekitar suatu topik, minat, produk, atau layanan. Proses ini melibatkan pembentukan hubungan antara individu dan kelompok, serta pengembangan rasa kebersamaan dan identitas bersama.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>membership</i> (rasa keanggotaan) • <i>Sense of influence</i> (rasa pengaruh) • <i>Sense of shared emotional connection</i> (rasa koneksi emosi bersama) 		
	(McMillan & Chavis, 1986).		(McMillan & Chavis, 1986).	
3.	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer engagement</i> adalah seberapa aktif seseorang terlibat dan terhubung dengan produk atau aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan, baik interaksi itu dimulai oleh pelanggan maupun oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Involvement</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Commitment</i> • <i>Trust</i> 	Likert
		(Vivek, Beatty, dan Morgan (2012:133) dalam (Yudhi P, 2020).	(Vivek, Beatty, dan Morgan 2012:133)	
4.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksional • Referensial • Eksploratif 	Likert
		Kotler (2021)	(McKnight et al., 2002)	

Hasil Olah Data dan Pembahasan

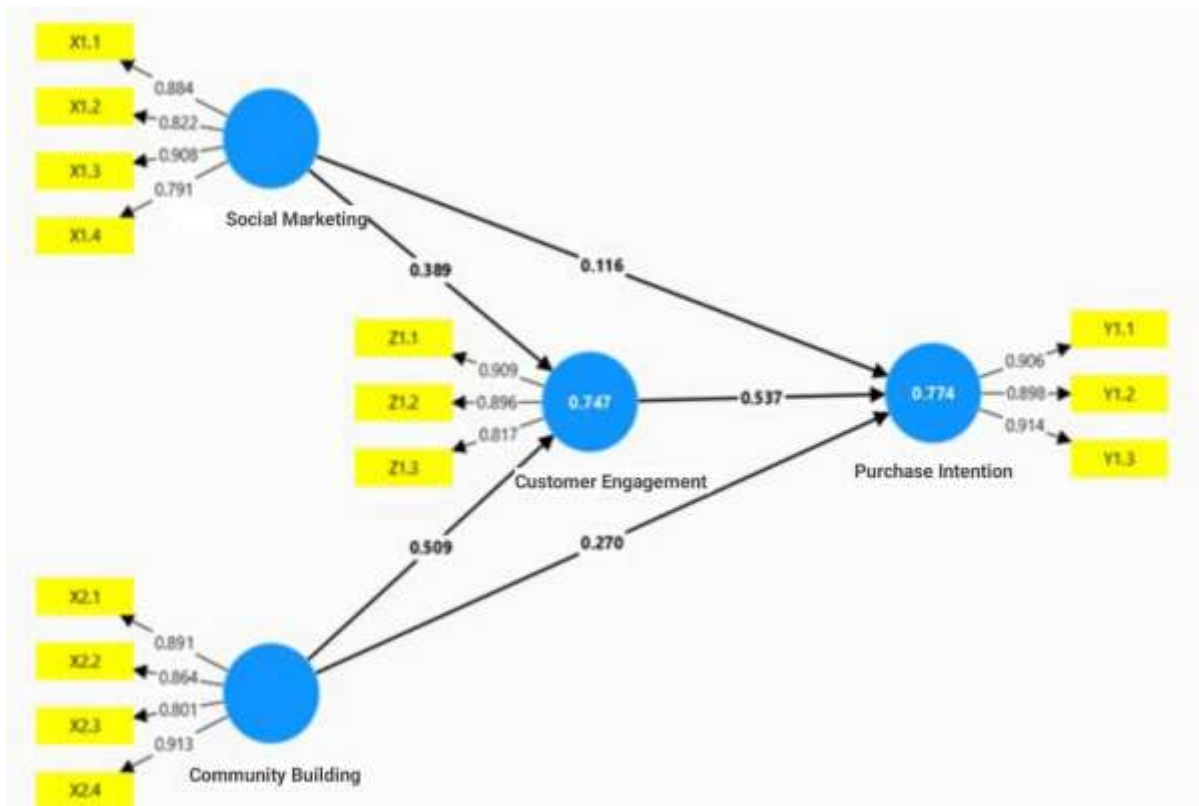
Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software Smart-PLS (Partial Least Square). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis- analisis dalam pengujian. Beberapa pengukuran model yaitu *outer model* untuk uji validitas dan reliabilitas, *inner model coefficient of Determination* (R2) dan *Predictive Relevance* (Q2), Uji Hipotesis dan uji mediasi.

Outer Model

Menurut (Ghozali, 2021) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut(Ghozali & Latan, 2020) loading factor yang ideal untuk mencapai pedoman yang baik adalah 0,7 atau lebih. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk setidaknya harus 0,5.



Tabel 3 Hasil validitas konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Average Variance Extravted (AVE)	Hasil
<i>Social Marketing (SM)</i>	SM.1.1 <- SM	0,884	0,726	Valid
	SM.1.2 <- SM	0,822		Valid
	SM.1.3 <- SM	0,908		Valid
	SM.1.4 <- SM	0,791		Valid
<i>Community Building (CB)</i>	CB.1.1 <- CB	0,891	0,754	Valid
	CB.1.2 <- CB	0,864		Valid
	CB.1.3 <- CB	0,801		Valid
	CB.1.4 <- CB	0,913		Valid
<i>Customer Engagement (CE)</i>	CE.1.1 <- CE	0,909	0,766	Valid

	CE.1.2 <- CE	0,896		Valid
	CE.1.3 <- CE	0,817		Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI.1.1 <- PI	0,906	0,821	Valid
	PI.1.2 <- PI	0,898		Valid
	PI.1.3 <- PI	0,914		Valid

Sumber: Pengolah data dengan SmartPLS (2024)

2. Validitas Diskriminan

Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Setiap variabel dan akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai cross loading harus lebih dari 0,7 untuk mengindikasikan validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Social Marketing</i>	<i>Community Building</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Social Marketing</i>	0,875			
<i>Community Building</i>	0,840	0,868		
<i>Customer Engagement</i>	0,859	0,819	0,906	
<i>Purchase Intention</i>	0,821	0,848	0,786	0,852

Pengujian validitas diskriminan yang ditampilkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk *social marketing*, *community building*, *customer engagement*, dan *purchase intention* dengan indikator masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk variabel dalam penelitian ini lebih efektif dalam memprediksi indikator pada blok masing-masing daripada memprediksi indikator pada blok lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini menguatkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Composite reliability

Composite reliability merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai konsistensi, akurasi, dan keandalan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Reliabilitas dinilai melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70, maka konstruk dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Social Marketing</i>	0.874	0.914
<i>Community Building</i>	0.890	0.924
<i>Customer Engagement</i>	0.846	0.907
<i>Purchase Intention</i>	0.891	0.932

Tabel 5 menunjukkan hasil dari nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* sudah lebih dari 0,70 maka, semua variabel sudah terbukti konstruk realibilitas.

Inner Model

1. R-Square

Pengaruh Community Building Dan Social Marketing Di Platform Steam Terhadap Engagement Pengguna Dan Pembelian Game (Studi Pada Pengguna STEAM Di Komunitas Grup)

(Hilmi Assydq, et al)

Menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai substantial; 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel 6. Hasil uji R

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.774	0.769
<i>Customer Engagement</i>	0.747	0.744

Berdasarkan 38 varian diatas nilai R-Square adjusted 38 variable *purchase Intention* sebesar 0,769, hal tersebut menandakan bahwa 38variable *social marketing* dan *community building* mampu menjelaskan 38 variable *purchase intention* sebesar 76,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan nilai R-square adjusted 38 variable *customer engagement* sebesar 0,744, hal tersebut menandakan bahwa 38variable *social marketing*, *community building*, dan *purchase intention* mampu menjelaskan variable *customer engagement* sebesar 74,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

2. F-Square

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut (Ghozali, 2021) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Tabel 7. Hasil uji F

	f-square	Keterangan
SM -> PI	0.014	Lemah
SM -> CE	0.168	Kuat
C -> PI	0.070	Sedang
CB -> CE	0.288	Kuat
CE -> PI	0.322	Kuat

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis menggunakan statistik, untuk tingkat signifikansi 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk pengujian hipotesis berdasarkan probabilitas, Ha diterima jika nilai p kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil uji path coefficients

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
----------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------	--------------

(STDEV)						
SM -> PI	0.116	0.118	0.094	1.240	0.215	Ditolak
SM-> CE	0.389	0.387	0.097	4.028	0.000	Diterima
CB -> PI	0.270	0.270	0.108	2.490	0.013	Diterima
CB -> CE	0.509	0.511	0.090	5.665	0.000	Diterima
CE -> PI	0.537	0.534	0.098	5.480	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* pada tabel 8. Diketahui pengaruh langsung variabel penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Social Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *social marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen Steam melalui grup komunitas, dengan nilai t-statistik sebesar 1,240 yang lebih kecil dari 1,96. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,215 lebih besar dari 0,05. Nilai *path coefficient* untuk social marketing adalah -0,116. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel social marketing tidak mempengaruhi purchase intention pada konsumen Steam.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang kurang menarik atau relevan bagi audiens target dapat menjadi hambatan utama, terutama karena Steam sebagai platform pasar game besar sudah memiliki tingkat *Customer Engagement* yang tinggi. Hal ini membuat promosi melalui media sosial mungkin tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat beli, karena konsumen sudah memiliki persepsi atau keputusan sebelumnya tentang produk atau layanan Steam. Selain itu, tanpa adanya strategi *Call to Action* (CTA) yang jelas dan menarik untuk mendorong audiens melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, potensi konversi dari kampanye social marketing akan rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu & Kusnawan, 2022) yang menyatakan dimana *social marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Community Building Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *community building* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) pengguna Steam melalui Reddit, dengan nilai t-statistik sebesar 2,490 yang lebih besar dari 1,96. Tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Nilai *path coefficient* untuk content marketing adalah 0,270 yang positif. Dengan demikian, variabel content marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen Steam melalui komunitas Facebook dan Reddit.

Strategi content marketing yang konsisten dan informatif tidak hanya membangun kredibilitas komunitas sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, tetapi juga menciptakan peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten kreatif seperti infografik, video menarik, atau cerita interaktif. Tingginya tingkat interaksi ini memperkuat rasa keterlibatan dan kedekatan audiens dengan

merek, sehingga mendorong mereka untuk lebih mempercayai produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan kemampuan content marketing untuk menyampaikan keunggulan produk, manfaat layanan, dan solusi dengan cara yang jelas dan menarik, audiens menjadi lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, menjadikan strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan purchase intention.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Rusminah, 2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis tiga (H3) menyatakan *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit dengan nilai uji *t-statistics* < 1,96, yaitu 5.480. Dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui *p-values* 0,000 > 0,05. Nilai *path coefficient Customer Engagement* bernilai positif sebesar 0.537. Dengan demikian, variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Pengguna Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu & Kusnawan, 2022) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Social Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian hipotesis empat (H4) menyatakan *social marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit dengan nilai uji *t-statistics* < 1,96, yaitu 4.028. Dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui *p-values* 0,000 > 0,05. Nilai *path coefficient social marketing* bernilai positif sebesar 0.389. Dengan demikian, variabel *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit.

Hasil ini menunjukkan bahwa melalui media komunitas di Facebook dan Reddit, Steam secara konsisten menampilkan identitas merek seperti logo, warna, tagline, dan nilai-nilai perusahaan, yang membantu membangun ingatan yang kuat di benak konsumen. Selain itu, kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas melalui fitur seperti kolaborasi dengan influencer dan penggunaan tagar yang relevan memungkinkan akun tersebut untuk meningkatkan eksposur merek secara efisien, sehingga konsumen semakin mengenal Steam. Ditambah dengan dukungan konten kreatif seperti video pendek, cerita inspiratif, atau promosi eksklusif, brand awareness semakin diperkuat dengan memastikan pesan merek tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat oleh audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Rusminah, 2024) menunjukkan *social marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Pengaruh *Community Building* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian hipotesis lima (H5) menyatakan *Community Building* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit dengan nilai uji

t -statistics<1,96, yaitu 5.665. Dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui p-values 0,000>0,05. Nilai *path coefficient Community Building* bernilai positif sebesar 0.509. Dengan demikian, variabel *Community Building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit.

Hasil ini menunjukkan bahwa melalui *Community Building*, Steam tidak hanya mampu menyampaikan informasi penting mengenai produk dan layanan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, tetapi juga secara konsisten menekankan nilai-nilai inti merek seperti keandalan, inovasi, dan konektivitas. Konsistensi tersebut membentuk identitas merek yang kuat, yang pada gilirannya mempererat hubungan antara Platform Steam dan audiensnya. Dengan memanfaatkan berbagai format konten seperti video, gambar, dan artikel, akun ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek, sehingga semakin memperkuat *Customer Engagement* di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Sungyong, 2024) bahwa *Community Building* memungkinkan calon pelanggan untuk berinteraksi dengan informasi yang berharga, sehingga menciptakan keakraban dengan merek.

Uji Mediasi

Tabel 9. Hasil uji mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
SM -> CE -> PI	0.209	0.205	0.060	3.463	0.001	Diterima
CB -> CE -> PI	0.273	0.274	0.075	3.659	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9. Diketahui pengaruh tidak langsung variabel penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Social Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *social marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Customer Engagement* pada konsumen Steam melalui Komunitas di facebook dan Reddit dengan nilai uji t -statistics>1,96, yaitu 3.463.

Tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *path coefficient* untuk *social marketing* adalah 0,209 yang positif. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi hubungan antara *social marketing* dan *purchase intention* pada konsumen Steam melalui komunitas di Facebook dan Reddit.

Social marketing yang dilakukan oleh Steam melalui komunitas di Facebook dan Reddit terbukti meningkatkan *purchase intention* konsumen secara positif dengan memanfaatkan *Customer Engagement* sebagai mediator. Strategi pemasaran yang efektif, seperti konten yang relevan dan menarik, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan ketertarikan mereka untuk membeli produk atau layanan Steam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jantakun et al., 2021) bahwa *Customer Engagement* memediasi pengaruh *social marketing* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Community Building* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening

Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *community building* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Customer Engagement* pada konsumen Steam melalui komunitas di Facebook dan Reddit, dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96, yaitu 3,659. Tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *path coefficient* untuk *community building* adalah 0,273 yang positif. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* sebagai variabel intervening mampu mempengaruhi hubungan antara *community building* dan *purchase intention* pada konsumen Steam melalui komunitas di Facebook dan Reddit.

Community building yang dilakukan oleh Steam melalui komunitas di Facebook dan Reddit efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan menyediakan konten yang relevan, menarik, dan informatif, yang pada gilirannya meningkatkan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* berperan sebagai penghubung yang memperkuat citra merek, sehingga konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk atau layanan Steam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Sungyong, 2024) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Community Building*, terutama melalui platform komunitas seperti Facebook dan Reddit, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen Steam. Melalui konten yang relevan dan menarik, Steam berhasil meningkatkan *Customer Engagement*, yang berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *social marketing* dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kehadiran Steam di komunitas online tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi *community building* sebagai salah satu alat yang efektif dalam meningkatkan *Customer Engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1–29.
- Hermes, T. L. (2021). The Impact of Community Involvement on Game Life-Cycle: Evidence based on Gaming Platform Steam. *Junior Management Science (JUMS)*, 6(3), 547–567.
- Jantakun, T., Jantakun, K., & Jantakoon, T. (2021). STEAM Education Using Design Thinking Process Through Virtual Communities of Practice (STEAM-DT-VCoPs). *Journal of Educational Issues*, 7(1), 249. <https://doi.org/10.5296/jei.v7i1.18420>
- Liu, Z., & Sungyong, U. (2024). *The Role of Platform Governance in Shaping Consumer Engagement: The Case of STEAM Platform*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam pada terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 491–501.
- Pratama, L. N. A., & Rusminah, R. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian Video Game pada Platform Steam. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 119–124.
- Shuzlina, A.-R., Ali, M. F. A. M., Bakar, A. A., & Mutalib, S. (2024). Enhancing churn forecasting with sentiment analysis of steam reviews. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 178.
- Thorhaug, A. M. (2024). The steam platform economy: From retail to player-driven economies. *New Media & Society*, 26(4), 1963–1983.
- Yudhi P. (2020). *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement*.