

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri *esport* yang diiringi oleh semakin banyaknya pula komunitas *esport* di Indonesia. Untuk mendukung hal tersebut, *game developer* selalu berusaha untuk membuat acara *esport* untuk menggaet komunitas untuk datang ke acara yang mereka buat. Oleh karena itu, kami ingin melihat bagaimana pengaruh sebuah kumpulan penggemar terhadap intensi berkunjung ke sebuah acara *esports*. Tujuan pertama yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah menyoroti pengaruh kelompok penggemar berbasis daring terhadap intensi berkunjung kepada sebuah acara *esports*. Lalu yang kedua adalah mengetahui faktor yang mempengaruhi seseorang untuk hadir secara langsung ke acara *esport*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan model penelitian dari Thompson et al. (2022) yang didalamnya menggunakan teori Olahraga Elektronik, Pariwisata secara Daring, dan Kumpulan Penggemar. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dan diisi oleh subjek yang pernah mendatangi acara *esport* secara langsung di Indonesia. SEM akan dilakukan untuk pengujian statistik.

Akhirnya disimpulkan bahwa pemain bintang, *flow experience*, dan kesesuaian diri spektator dengan citra acara, memiliki hubungan yang signifikan terhadap sosialisasi komunitas secara daring. Sedangkan, sikap loyalitas spektator terhadap tim tidak berpengaruh signifikan terhadap sosialisasi komunitas secara daring. Sosialisasi komunitas secara daring juga berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berkunjung seseorang ke sebuah *esport event*. Lalu pemain bintang, sikap loyalitas spektator terhadap tim, dan kesesuaian diri spektator *esport* terhadap citra acara berpengaruh secara signifikan terhadap intensi kunjungan. Sedangkan untuk *flow experience* dinilai tidak signifikan mempengaruhi intensi kunjungan ke *esport event* di Indonesia. Terakhir, bahwa sosialisasi komunitas secara daring hanya memediasi hubungan antara kesesuaian diri spektator *esport* terhadap citra acara dengan intensi kunjungan. Sedangkan, hubungan pemain bintang, *flow experience*, dan sikap loyalitas spektator terhadap tim terhadap intensi kunjungan tidak di mediasi oleh sosialisasi komunitas secara daring.

Kata Kunci: *esport*, intensi berkunjung, kumpulan penggemar, kuantitatif, SEM

Abstract

The background for this research is that the esports industry keeps on growing in Indonesia, and so is the community. To support that, game developers always seek to make an esports event that reaches their community. Because of that, we want to see the effect between a fandom with a visit intention. The first outcome we want to achieve from this research is to see the influence of online-based fandom to visit in-person esports events. Secondly, we want to know the other factors that may impact people visiting esports events.

This research used Thompson et al. (2022) framework that includes esports theory, online tourism, and fandom. The research method we intend to use is quantitative research and will be answered by people who have attended on-site esports events. We will use SEM to do a statistical analysis.

Our findings show that star players, flow experience, self-congruity with event image have direct effects on online community socialisation. Also online community socialisation has positive effects on visit intention to an esports events. Lastly, there is an indirect effect for online community socialisation and flow experience with visit intention. Meanwhile, the spectator's loyalty to the team did not significantly affect online community outreach. Online community socialization also significantly affects someone's intention to visit an esports event. Then star players, the spectator's loyal attitude towards the team, and the spectator's self-congruence with the event's image significantly influence the intention of visiting. As for the flow experience, it does not significantly affect the intention of visiting esports events in Indonesia. Finally, online community outreach only mediates the relationship between esports spectators' suitability for the event's image and visit intentions. Meanwhile, online community outreach did not mediate the relationship between star players, flow experience, and the attitude of spectators' loyalty to the team towards the intention of visiting.

Keywords: *esport, visit intention, fandom, quantitative, SEM*