

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, EVENT MARKETING, DAN CONSUMPTIVE BEHAVIOUR TERHADAP PRODUCT PURCHASE DECISIONS VISUAL SKIN GAME MOBILE

Mochammad Fiqih Adensa
gombyok70@gmail.com
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of influencer marketing, event marketing, and consumptive behavior on the purchasing decisions of virtual skin game Mobile Legends. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The sampling technique used non-probability sampling. Furthermore, the sample was 100 Surabaya citizens who had purchased the virtual skin game Mobile Legends. The data analysis technique used multiple linear regression. Additionally, the data were primary with Google Forms as the instrument in the data collection technique. The data analysis technique used multiple linear regression. The result concluded that influencer marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions since the product was suitable as the consumers wanted. Similarly, event marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions as the events held to promote virtual skins in Surabaya was enough to attract the attention of players to visit. Likewise, consumptive behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions. It happened because the product could give satisfaction to players who liked collecting virtual skin game Mobile Legends.

Keywords: *Influencer Marketing, Event Marketing, Consumptive Behavior, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing, event marketing, dan consumptive behavior* terhadap keputusan pembelian *virtual skin game Mobile Legends*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode non probability sampling untuk pengambilan sampel dan penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni warga kota Surabaya yang melakukan pembelian produk *virtual skin game Mobile Legends* dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber data primer dan pengumpulan data menggunakan *google form*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan apa yang dibayangkan pemain mengenai produk *virtual skin* sesuai dengan yang diinformasikan. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *event* yang dilakukan untuk mempromosikan *virtual skin* di Surabaya cukup menarik perhatian pemain untuk dikunjungi, dan *consumptive behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan kepuasan pada pemain yang suka mengumpulkan produk *virtual skin Mobile Legends*

Kata Kunci : *influencer marketing, event marketing, consumptive behavior, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Game online, juga dikenal sebagai permainan online, merupakan produk dari kemajuan teknologi yang diminati dan sering dimainkan oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan muda hingga tua. Game ini menjadi sarana bagi banyak orang untuk mengatasi rasa jenuh dan stres setelah menghadapi aktivitas yang padat (Young dan Abreu, 2017). Jenis-jenis game yang dapat dimainkan meliputi *Casual, Battle Royale, Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), Roleplaying Game (RPG), Simulation, dan First Person Shooter (FPS)*.

Mobile Legends : Bang Bang adalah sebuah permainan video *game online* yang mengusung genre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang penggunaannya dirancang untuk perangkat

seluler atau *smartphone* dengan mengandalkan kerja sama dengan *player* lain dengan pertarungan 5 vs 5, *Mobile Legends : Bang Bang* adalah *game* MOBA terbaik dari tahun ke tahun dan disebut sebagai *game* terbaik nomor 1 di Indonesia (Tribunnews). *Mobile Legends* mengembangkan produk virtual antara lain hero, *virtual skin* hero, *battle emote*, *emblem*, *starlight* member, dan *twilight pass* untuk mendukung permainan. Untuk membeli produk virtual ini, pemain harus mendapatkan *diamond* terlebih dahulu dengan cara membelinya menggunakan uang. *Mobile Legends* juga aktif mempromosikan produk virtual dan menawarkan berbagai diskon serta hadiah kepada para pemain *Mobile Legends*.

Aksesoris adalah salah satu benda penghias penampilan yang dengan peran yang cukup penting. (Triyanto, 2012: 10). *Virtual skin* adalah sebuah item aksesoris yang digunakan pemain untuk membuat tampilan hero tampak berbeda dengan pemain lain. *Virtual skin* memberikan efek tambahan pada hero, dan dapat membuat pemain lebih percaya diri dalam memainkan *game Mobile Legends*. Kesuksesan yang didapat *game Mobile Legends* dengan memanfaatkan *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* harus menjadi contoh bagi *game* lain dikarenakan *game Mobile Legends* pada 2022 menduduki peringkat pertama *game* yang paling banyak diunduh. Menurut (tSurvey), survei digital milik Telkomsel, *Mobile Legends: Bang-Bang* adalah *game* seluler yang paling disukai di Indonesia.

Dari penjabaran fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah pengetahuan yang diketahui oleh para pemain tentang *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* dapat memiliki pengaruh satu sama lain, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, EVENT MARKETING, DAN CONSUMPTIVE BEHAVIOUR TERHADAP PRODUCT PURCHASE DECISIONS VISUAL SKIN GAME MOBILE LEGEND PADA PENDUDUK DI KOTA SURABAYA**”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *visual skin* pada penduduk di Kota Surabaya? (2) Bagaimana pengaruh variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian *visual skin* pada penduduk di Kota Surabaya? (3) Bagaimana pengaruh variabel *consumptive behaviour* terhadap keputusan pembelian *visual skin* pada penduduk di Kota Surabaya? Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian *visual skin* (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian *visual skin* (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumptive behaviour* terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian *visual skin*.

TINJAUAN TEORITIS

Influencer Marketing

Proses mengidentifikasi dan mengajak individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap target audiens tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan koneksi pelanggan, disebut sebagai *influencer* (Sudha dan Sheena, 2017:16). Dalam konteks pemasaran, *influencer* adalah individu yang mampu mengubah perilaku manusia atau memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Grenny, 2013:6). Pada akhirnya, strategi pemasaran *influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara mereka mempengaruhi cara target konsumen memilih untuk membeli produk tersebut.

Event Marketing

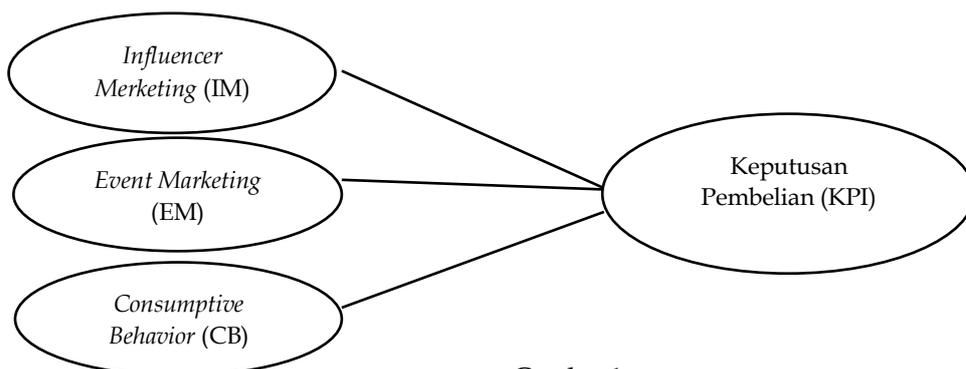
Menurut Ducan (2005:16), *Event marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan merek dengan cara memberikan dukungan keuangan atau kegiatan yang mendukung dari suatu organisasi atau individu. Event ini bertujuan untuk menghubungkan merek dengan berbagai kegiatan seperti olahraga, hiburan, budaya, dan sosial yang menarik, sehingga

memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam promosi. *Event marketing* dapat dijelaskan sebagai bentuk periklanan yang menghubungkan suatu perusahaan atau merek dengan suatu acara atau kegiatan bertema, dengan tujuan memberikan pengalaman yang berarti bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2001:123). Contoh dari acara promosi ini meliputi festival seperti konser musik, pertandingan olahraga, atau kegiatan lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran .

Consumptive Behavior

Perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh Setiaji (2013:26), mencakup kecenderungan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat mengarah pada tindakan *impulsif*, agresif, dan dapat merugikan lingkungan sekitar. Dharmmesta dan Handoko (2011: 107) menjelaskan bahwa konsumen sering kali tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam konteks perilaku konsumtif. Membeli aksesoris, misalnya, dapat memberikan kepuasan pribadi karena memenuhi keinginan. Namun, hal ini juga dapat memicu keinginan yang tidak terkontrol untuk terus membeli aksesoris demi memperoleh kepuasan pribadi yang lebih.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya *Influencer marketing* para pemain akan memutuskan untuk membeli *virtual skin* dengan melihat *review* yang diberikan oleh *influencer*. Kondisi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para pemain untuk membeli produk, karena persebaran informasi yang sangat cepat serta kejelasan dalam memberikan informasi dapat mempengaruhi pemain dalam melakukan pembelian *virtual skin*. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian oleh Hakim (2022) menyebutkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode tersebut dinilai cukup efektif karena *influencer* dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi. Nurohman dan Riptiono (2021) menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki kendala dalam penilaian dan keputusan dari konsumen di mana adanya penurunan terhadap keputusan pembelian akibat dari harga *skin* yang terlalu mahal.

H1 : Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Event marketing adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pemain untuk membeli produk dalam *game Mobile Legends*. Dengan memastikan bahwa pemasaran acara selalu ada dan memperbaiki proses demi proses, dapat dipastikan bahwa pemain menerima penilaian positif dari acara tersebut dan membuat pemain memiliki pemikiran yang matang sebelum memutuskan untuk membeli produk *virtual skin Mobile Legends*. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pemain untuk membeli produk virtual karena pengalaman mengikuti *event* yang sangat beragam, mulai dari mendapatkan informasi tentang *game Mobile Legends* hingga bermain bersama dengan *pro player* dan *influencer* yang hadir dalam *event* tersebut, kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pemain untuk membeli produk *virtual skin*. Dalam penelitian Sya'ban (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi menurut penelitian oleh Auliya (2021) *event marketing* dapat meningkatkan volume penjualan pada saat *event* berlangsung dengan memperhatikan pemilihan *event* dan menerapkan beberapa strategi lain seperti bauran promosi, desain, dan *experience*. Dwiyantri (2023) *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Event Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Consumptive Behavior Terhadap Keputusan Pembelian

Membeli *virtual skin* tentunya memberikan kepuasan pada diri sendiri ketika mendapatkan *virtual skin* yang diinginkan. Hal ini dapat mempengaruhi kontrol untuk terus membeli *virtual skin* demi mendapatkan kepuasan pribadi. Ketika pemain merasa lebih puas dengan *virtual skin* yang dirilis oleh *Mobile Legends*, mereka lebih cenderung memutuskan melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan lainnya. Aini dan Andjarwati (2020) dapat disimpulkan bahwa pada variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut Rachman dan Ghozali (2023) perilaku konsumsi pemain terhadap *game online* semakin boros, karena pembelian barang virtual dilakukan untuk memenuhi keinginan semata, bukan untuk memenuhi kebutuhan dan aspek keselamatan.

H3 : Consumptive Behavior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode eksplanatif survei kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:22) mengatakan bahwa penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis dengan tujuan untuk mendukung atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya.

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:111), Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya yang berjumlah 3.000.076 pada tahun 2023. Populasi fitnite, atau populasi yang sudah diketahui, digambarkan sebagai populasi penelitian ini. Menurut peneliti, informasi yang mereka evaluasi berasal dari kuisioner yang diberikan kepada responden dan memenuhi syarat sebagai sampel populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel memakai *non-probabilitas* digunakan. Selain itu, metode pengambilan sampel juga menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2017:117), Metode pengambilan sampel nonprobability tidak memberikan peluang

atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Sugiyono (2017:119) *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan pertimbangan khusus. Faktor-faktor tertentu ini, seperti individu yang dianggap paling memahami apa yang diharapkan dari mereka, atau mungkin karena statusnya sebagai penguasa, akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:29), Data kuantitatif yang berkesinambungan satu sama lain dalam satu garis disebut data kontinum, data kontinum dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu data ordinal, interval, dan rasio. Menurut Sugiyono (2017:29) Data ordinal adalah data kuantitatif dalam bentuk rangking atau peringkat, dengan jarak antar rangking yang berbeda.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti diperoleh dan dikumpulkan langsung dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan. Sedangkan, Data sekunder berasal dari artikel, buku, dan jurnal yang dipilih berdasarkan relevansi topik penelitian berdasarkan keterikatan dengan topik penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* terhadap keputusan pembelian *virtual skin Mobile legends*.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, yang merupakan suatu metode di mana responden diminta menjawab seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis. Skala *likert*, yang digunakan dalam penelitian kebijakan melalui metode survei, menghasilkan data yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang potensi dan masalah suatu objek, alternatif kebijakan yang harus dibuat, implementasi kebijakan, *output* kebijakan, dan hasil. Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarakan kepada para pemain yang berada di Kota Surabaya, ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
1,00 <x≤ 1,80	Sangat Setuju	5
1,80 <x≤ 2,60	Setuju	4
2,60 <x≤ 3,40	Netral	3
3,40 <x≤ 4,20	Tidak Setuju	2
4,20 <x≤ 5,00	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer (Sugiono 2017 : 118)

VARIABEL DAN DIFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:23), jenis penelitian yang dikenal sebagai variabel penelitian adalah jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan langkah-langkah logis yang berurutan, memiliki proses observasi yang dapat diamati, dan menghasilkan kesimpulan melalui penelitian dan pengumpulan data. Ada dua variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*)

VARIABEL INDEPENDENT (BEBAS)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang sifatnya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Variabel independent dalam penelitian ini adalah influencer marketing, event marketing, dan consumptive behavior.

Variabel Dependent (terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel terikat merupakan variabel yang sifatnya dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas (independent variable). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah suatu upaya dari *Mobile Legends* dalam menyebarkan informasi terkait produk *virtual skin game Mobile Legends* melalui *review* yang dilakukan oleh *influencer* dengan memberikan kelebihan serta kekurangan pada *virtual skin*. Maka indikator variabel influencer marketing dalam penelitian ini diindikasikan oleh 4 indikator merujuk kepada dikemukakan Greenwood (2012:77) mengatakan bahwa: (1) *transference* (2) *congruence* (3) kredibilitas (4) daya tarik.

Event Marketing

Event marketing adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk *virtual skin* dan mempromosikan barang kepada calon pembeli yang dilakukan secara langsung melalui *event* yang diadakan oleh *Mobile Legends*. Maka indikator variabel EVENT marketing dalam penelitian ini diindikasikan oleh 3 indikator merujuk kepada dikemukakan Rossiter dan Percy (1998:346) mengatakan bahwa: (1) Tingkat Ketertarikan (2) Tingkat Kesesuaian (3) Tingkat Kemanfaatan.

Consumptive Behavior

Consumptive behavior adalah kecenderungan untuk membeli *virtual skin* secara *impulsif* pada *game Mobile Legends*. Berikut ini indikator yang digunakan dalam menilai sikap konsumtif konsumen merujuk kepada Sumartono (2002) ada 7 indikator *consumptive behavior* adalah : (1) membeli produk karena iming iming (2) beli produk karena kemasannya menarik (3) membeli barang untuk mempertahankan penampilan dan gengsi (4) membeli barang berdasarkan harga, bukannya manfaat dan fungsinya (5) konsumen memiliki daya beli yang tinggi (6) penggunaan produk karena aspek relevansi dengan ilustrasi yang diiklankan (7) saat mencoba lebih dari satu produk yang serupa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan kondisi di mana konsumen melakukan pembelian produk *virtual skin* pada *game Mobile Legends*. Kotler dan Armstrong (2001:224) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 5 indikator diantara lain: (1) Pengenalan kebutuhan (2) Pencarian informasi (3) Pengevaluasian alternatif (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku setelah pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51), pengujian validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Adapun kriteria menurut Irawan dan Jogiyanti (2019:110), uji validitas ini sebagai berikut : a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka indikator variabel dinyatakan valid; b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018 : 41) Uji reliabilitas digunakan untuk menampilkan reliabilitas, keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi indikator pada kuesioner pada level. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS *uji static Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 Ghozali (2018:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis regresi berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang ingin dievaluasi pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Rumus multipel regresinya menurut Ghozali (2018), adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 IM + \beta_2 EM + \beta_3 CB + e$$

Keterangan

KP	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
IM	: <i>Influencer Marketing</i>
EM	: <i>Event marketing</i>
CB	: <i>Consumptive Behavior</i>
$\beta_1; \beta_2; \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas
e	: Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 111) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berbentuk normal atau tidak. Demikian pula, menurut Ghozali (2018: 161), Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menilai distribusi data dengan mengidentifikasi apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dianggap bahwa residual memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, hal tersebut menandakan bahwa residual tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam analisis linear berganda, yang dapat diukur melalui besaran korelasi (r). Untuk menilai apakah model regresi mengalami multikolinieritas, kita dapat menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut, menurut Ghozali (2018): (a) jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF > 10, maka terdapat indikasi masalah multikolinieritas; (b) jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat indikasi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:135) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji *glejser* adalah metode yang dipergunakan untuk mengetahui keberadaan heteroskedastiditas. Hasil uji menunjukkan bahwa ada indikasi heteroskedastiditas jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara statistik secara signifikan. Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui ada atau

tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dalam konteks ini, tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah sebesar $\alpha=0,05$, dan kondisi evaluasi uji F dapat dijabarkan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi uji F $\geq 0,05$, maka variabel bebas (independen) dianggap tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen); (b) Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka variabel bebas (independen) dianggap layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen).

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi adalah alat uji yang dapat mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat (dependent variable). Penilaian terhadap keberhasilan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut: (a) Pada saat R² memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian terbatas; (b) Pada saat R² memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* mampu memberikan informasi atau menjelaskan kebutuhan variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berdasarkan uji t digunakan untuk menguji hipotesis (Ghozali, 2018:97). Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Ghozali (2018:98) menguraikan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut: (a) jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel *Influencer Marketing* (IM), *Event Marketing* (EM), dan *Consumptive Behavior* (CB) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pemeblian (KPI); (b) jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka *Influencer Marketing* (IM), *Event Marketing* (EM), dan *Consumptive Behavior* (CB) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemeblian (KPI).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	IM1	0,601	0,3610	Valid
	IM2	0,657	0,3610	Valid
	IM3	0,788	0,3610	Valid
	IM4	0,736	0,3610	Valid
<i>Event Marketing</i> (EM)	EM1	0,912	0,3610	Valid
	EM2	0,867	0,3610	Valid
	EM3	0,843	0,3610	Valid
<i>Consumptive Behavior</i> (CB)	CB1	0,735	0,3610	Valid
	CB2	0,661	0,3610	Valid
	CB3	0,849	0,3610	Valid
	CB4	0,899	0,3610	Valid
	CB5	0,904	0,3610	Valid
	CB6	0,663	0,3610	Valid

Keputusan Pembelian (KPI)	CB7	0,885	0,3610	Valid
	KPI1	0,664	0,3610	Valid
	KPI2	0,642	0,3610	Valid
	KPI3	0,524	0,3610	Valid
	KPI4	0,852	0,3610	Valid
	KPI5	0,793	0,3610	Valid

Sumber: Data Sekunder, 2024

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari 100 responden maka digunakan uji reliabilitas ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	0,636	Reliabel
<i>Event Marketing</i> (EM)	0,846	Reliabel
<i>Consumptive Behavior</i> (CB)	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPI)	0,742	Reliabel

Sumber: Data Sekunder, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada studi ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh pengaruh *influencer marketing*, *event marketing*, *consumptive behavior* terhadap keputusan pembelian dibantu dengan program SPSS. Dalam proses perhitungannya dan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,814	1,526	
<i>Influencer Marketing</i>	0,436	0,094	0,329
<i>Event Marketing</i>	0,346	0,100	0,329
<i>Consumptive Behavior</i>	0,139	0,042	0,302

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$KPI = 5,814 + 0,436 IM + 0,346 EM + 0,139 CB + e$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut: Dalam perolehan persamaan regresi linier berganda pada tabel di atas, nilai konstanta (α) sebesar 5,814. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel *influencer marketing* (IM), *event marketing* (EM), dan *consumptive behavior* (CB) sebesar 0, maka variabel keputusan pembelian (KPI) sebesar 5,814 satuan. Nilai koefisien regresi *influencer marketing* (IM) adalah sebesar 0,436 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *influencer marketing* (IM) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila daya tarik *influencer marketing* (IM) *Mobile Legends* ada peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,436 satuan. Nilai koefisien regresi *event marketing* (EM) adalah sebesar 0,346 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *event marketing* (EM) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila daya tarik *event marketing* (EM) *Mobile Legends* ada peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,346 satuan. Nilai koefisien regresi *consumptive behavior* (CB) adalah sebesar 0,139 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *consumptive behavior* (CB) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila daya tarik *consumptive behavior* (CB) *Mobile Legends* ada peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,139 satuan.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel dependen dan independen dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, dan hasilnya dapat dilihat melalui grafik histogram *Normal Probability Plot* seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,62007578
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,058
	Positive	0,058
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200d

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Maka nilai tersebut dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i>	0,831	1,203	Bebas Multikolinieritas
<i>Event Marketing</i>	0,458	2,184	Bebas Multikolinieritas
<i>Consumptive Behavior</i>	0,491	2,037	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF pada variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residu antar pengamatan dalam model regresi. Indikasi hasil heteroskedastisitas dapat dijelaskandengan uji glejser dan diilustrasikan seperti berikut:

Tabel 7
Uji Heteroledastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	-1.635	0,105	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Event Marketing</i>	-1.254	0,213	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Consumptive Behavior</i>	.019	0,985	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan pada tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* memiliki nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas heteroskedastisitas.

UJI KELAYAKAN MODEL

Uji F

Untuk menguji kelayakan dari variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* terhadap keputusan pembelian, maka hasil uji f dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,000	3	131,000	48,399	.000b
	Residual	259,840	96	2,707		
	Total	652,840	99			

Sumber: Data Sekunder, 2024

Hasil olah data pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil uji R² square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji R² Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,776	0,602	0,590	1,645

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan pada tabel 9, bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,602 atau 60,2%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* memberikan kontribusi kepada variabel keputusan pembelian sebesar 60,2% untuk sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior*. Hasil uji t yakni dapat dilihat pada table 20 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	Sig.	Tingkat Signifikan	t	Keterangan
<i>Influncer Markeing</i>	0,000	0,05	4,665	Berpengaruh Signifikan
<i>Event Marketing</i>	0,001	0,05	3,454	Berpengaruh Signifikan
<i>Consumptive Behavior</i>	0,001	0,05	3,283	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan data pada tabel 10 pada hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel *influncer marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influncer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *event marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *consumptive behavior* memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *consumptive behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *influncer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual game Mobile Legends*. Pengaruh positif dan signifikan antara *influncer marketing* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *influncer marketing* yang informatif dan menarik dapat memberikan pandangan yang berbeda saat para pemain melakukan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *influncer* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin game Mobile Legends* sehingga semakin menarik *influncer marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hariyanti dan Wirapraja, (2018:141) *Influencer marketing* merupakan salah satu metode dalam pemasaran dengan menunjuk tokoh atau figur yang berpengaruh di masyarakat maupun segmen target konsumen yang akan dituju.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Hakim (2022) menyebutkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode tersebut dinilai cukup efektif karena *influncer* dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi. Nurohman dan Riptiono (2021) menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki kendala dalam penilaian dan keputusan dari konsumen di mana adanya penurunan terhadap keputusan pembelian akibat dari harga *skin* yang terlalu mahal. Swesti *et al* (2020) *content marketing* dan *influncer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin game Mobile Legends*. Pengaruh positif dan signifikan antara *event marketing* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa adanya *event marketing* pada *game Mobile Legends* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan adanya *event marketing* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin game Mobile Legends*. Maka dapat diketahui jika pada *event marketing* melalui acara yang menarik dan memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Belch dan Belch, (2012) *Event marketing* adalah jenis periklanan yang mengaitkan suatu perusahaan atau merek dengan suatu acara atau kegiatan bertema untuk memberikan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliya (2021) *event marketing* dapat meningkatkan volume penjualan pada saat *event* berlangsung dengan memperhatikan pemilihan *event* dan menerapkan beberapa strategi lain seperti bauran promosi, desain, dan *experience*. Dwiyanti (2023) *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Consumptive Behavior* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *consumptive behavior* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin game Mobile Legends*. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *consumptive behavior* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengalaman pemain saat membeli produk *virtual skin* juga didasarkan dari keinginan para pemain dalam melakukan pembelian *skin*. *Consumptive behavior* diciptakan oleh keinginan terlepas dari kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan primer, dan kebutuhan sekunder akan tetapi memenuhi kebutuhan tersier pemain dengan membeli produk *virtual skin game Mobile Legends*, hal ini berarti semakin tinggi minat pemain terhadap produk *virtual skin* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiaji (2013:26) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Naufal, *et al.* (2022) pemain *game online Mobile Legends*: Bang Bang memiliki perilaku konsumtif dengan menghabiskan uang dan waktu untuk *game online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *influncer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* terhadap keputusan pembelian pada produk *virtual skin game Mobile Legends*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: **(1)** *Influncer marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin Mobile Legends*. Hal ini menunjukkan bahwa *Mobile Legends* berkolaborasi dengan para *influencer* yang kreatif bagi pemain serta mampu memberikan informasi yang aktual dan terpercaya kepada pemain sehingga menjadikan para pemain dapat mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. **(2)** *Event marketing* (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin Mobile Legends*. Hal tersebut dikarenakan *event* yang diselenggarakan oleh *Mobile Legends* bervariasi mulai dari *event* yang diadakan secara langsung maupun tidak langsung sehingga membuat keputusan pembelian meningkat. **(3)** *Consumptive behavior* (CB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual skin Mobile Legends*. Hal tersebut dikarenakan produk *virtual skin* memberikan efek yang memanjakan mata serta menarik bagi para pemain oleh karena itu dapat memberikan kepuasan kepada pemain serta meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Dalam penelitian ini, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tiga variabel independen *influencer marketing*, *event marketing*, dan *consumptive behavior* sedangkan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang mendukung seperti kepuasan produk, citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya. (2) Penelitian ini dalam memperoleh data berdasarkan hasil dari metode *survey* dengan menggunakan *google form* sehingga tidak menutup kemungkinan tanggapan yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan atau situasi sesungguhnya. (3) Penelitian ini sebagian besar tidak mencakup seluruh penduduk di Kota Surabaya, sehingga untuk penduduk yang termasuk balita, anak-anak, dan lansia tidak termasuk dalam kategori penelitian ini.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) Influencer marketing pada Mobile Legends diharapkan dapat lebih informatif dalam menyampaikan informasi kepada para pemain. Adanya penjelasan mengenai virtual skin yang lebih akurat dan detail, akan membantu viewers dalam melakukan keputusan pembelian. (2) *Event marketing* pada *Mobile Legends* diharapkan mampu memberikan perhatian dan meyakinkan calon pemain. Dalam mengikuti *event Mobile Legends* para staf atau pengurus acara tersebut harus memberikan kesempatan kepada calon pemain agar dapat belajar dan mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik mengenai *game Mobile Legends*. (3) *Mobile Legends* diharapkan dapat menjadi referensi untuk *virtual game* lain dalam meningkatkan angka pengguna dan penjualan. Maka terlepas dari menariknya sebuah *game online*, para pesaing juga harus mempertimbangkan promosi yang dilakukan untuk menarik minat pemain. (4) Produk *virtual skin* yang digunakan dalam *game mobile legends* diharapkan menjadi inspirasi bagi *game* lain. Seperti *Arena of Valor*, *League of Legends*, dan *Honor of King*, dalam mengembangkan produk *virtual skin* mereka, karena produk *virtual skin* selain memberikan efek visual pada hero yang di mainkan, juga meningkatkan kepercayaan pemain dalam memainkan *game* tersebut.

Daftar Pustaka

- Auliya, S. P. 2021. *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*.
- Belch, G. E., dan M. A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Edisi 14*. McGraw Hill. New York.
- Dharmmesta, B. S., dan H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Dwiyanti, N. 2023. *Analisis Pengaruh Eoent Marketing, Flash Sale, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grenny, J. 2013. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Dunamis Intra Sarana. Jakarta.
- Hakim, M. L. 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Hariyanti N.T., dan Wirapraja A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIE*, (15), 133-146
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga .Jakarta.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communication*. Wiley. USA.
- Naufal, R., Sanusi., dan L. D. Novianti. 2022 Fenomena Perilaku Konsumtif Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Dikalangan Mahasiswa Uniska Banjarmasin (2022, Desember 22)
- Nurohman, F., dan S. Riptiono. 2021. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(6), 1080-1092.
- Rossiter, J. R. dan Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management, Mc Graw-Hill*. Book Company, United States of Amerika.
- Setiaji. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Sudha dan Sheena. 2017. *Impact of Influencers in Consumer Decision Process. Economic Journal.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Alfabeta. Bandung
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi).* Alfabeta. Bandung.
- Swesti, M., G. S Virginio., dan H Malik. 2022 *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.*
- Tribun News. 2017. *Vivo Menjadi Official Game Partner Mobile Legends 2017.* (29 Agustus 2017)
- Tsurvey. 2023. *Mobile Legends, Game seluler paling disukai di Indonesia 2023* (06 April 2023)
- Triyanto. 2012. *Mendesain Aksesoris Busana.* Intan Sejati Klaten. Yogyakarta.
- Young, K. S., dan C. N. Abreu. de. 2017. *Kecanduan Internet.* Pustaka Pelajar. Yogyakarta.