

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, IKLAN DIGITAL DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM
*VIRTUAL GAME MOBILE LEGENDS***

(Studi Kasus Pada Rentang Usia Remaja - Dewasa Muda Di Yogyakarta

Pada *Marketplace Game* UNIPIN.COM)



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1)

Disusun Oleh:

**GANDHI KRISNA PALUPI
NIM 212400313**

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2025**

ABSTRAK

Item virtual adalah property digital yang diperoleh untuk digunakan selama bermain game. Banyak pemain yang membeli skin dan efek visual dengan cara membeli item virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk terhadap Keputusan pembelian item virtual *game Mobile Legends* pada rentang usia remaja sampai dewasa muda pengguna marketplace unipin.com di Yogyakarta, dengan populasi sebanyak 170 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada rentang usia remaja sampai dewasa muda di Yogyakarta. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual *game Mobile Legends*.

Kata Kunci: *influencer marketing*, iklan digital, desain produk, Keputusan pembelian, item virtual, *Mobile Legends*

Abstract

Virtual items are digital properties that are acquired for use during gameplay. Many players buy skins and visual effects by purchasing virtual items. This study aims to identify the influence of influencer marketing, digital advertising, and product design on purchasing decisions for virtual items for Mobile Legends games in the age range of adolescents to young adults using the unipin.com marketplace in Yogyakarta, with a population of 170 respondents. This research method uses a quantitative method which is carried out by distributing questionnaires to the age range of teenagers to young adults in Yogyakarta. The data obtained is then processed using the SPSS version 25 application. The data analysis method uses multiple linear regression analysis and path analysis by testing the classical assumptions first. The results of this study indicate that influencer marketing, digital advertising, and product design have a positive and significant effect on purchasing decisions for virtual items in Mobile Legends games.

Keywords: influencer marketing, digital advertising, product design, purchasing decisions, virtual items, Mobile Legends

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri digital mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan berkembangnya teknologi dan akses internet, *game online* menjadi salah satu sektor yang mengalami kemajuan signifikan. *Game online* merupakan permainan elektronik dan visual yang menggunakan perangkat digital seperti PC ataupun *smartphone*, untuk mengaksesnya dibutuhkan jaringan internet (Mais et al., 2020). Dahulu *game online* hanya dapat dinikmati melalui *personal computer* (PC), namun seiring dengan perkembangan zaman, kini *game online* bisa dinikmati di manapun dan kapanpun melalui *smartphone* (Satria et al., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi *game online* dapat menghubungkan setiap orang dari berbagai tempat hanya menggunakan internet, sehingga *game online* sangat di minati oleh berbagai kalangan.

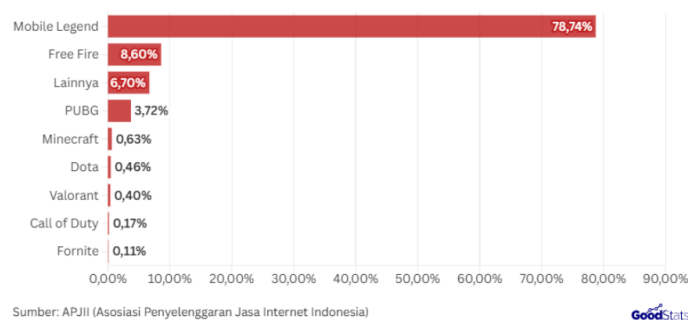
Game online juga sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sebagian masyarakat, khususnya para remaja. Banyak remaja yang sering menghabiskan waktunya untuk bermain *game online* sebagai tempat mencari hiburan. Manfaat yang mungkin didapatkan dari *game online* seperti sarana sosialisasi, pengetahuan teknologi, menambah kosa kata asing dan membantu stimulasi motorik (Nawawi et al., 2021). Dengan perkembangan inilah banyak orang yang membangun bisnis dan menjadi ajang kompetensi dengan mengandalkan ketangkasan dan skil yang dimiliki.

Mobile Legends: Bang Bang adalah Salah satu *game online* yang banyak diminati khususnya di Indonesia (Satria et al., 2021). Dimana sejak awal dirilis *Mobile Legends* menjadi salah satu game paling populer hingga saat ini. *Mobile Legends* merupakan permainan dalam genre *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* yang dirilis dan diterbitkan pada 14 juli 2016 oleh *moonton*. Dalam *game Mobile Legends*, para pemain memilih dari berbagai hero dengan kemampuan yang unik, bermain dengan 5 vs 5 bekerjasama untuk mempertahankan base dan berjuang menghancurkan base musuh. *Game* ini tidak hanya menarik perhatian karena gameplay-nya saja yang menarik, tetapi memiliki efek visual yang membuat pengguna lebih tertarik (Istiyani et al., 2023). *Game Mobile Legends* dapat di instal di *play store* ataupun *app store*, kemudian *game* ini dapat dimainkan melalui *smartphone android* ataupun *IOS*.

Sejak dirilis, *game Mobile Legends* telah menjadi salah satu permainan paling populer di dunia dengan jumlah unduhan mencapai 1 miliar. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah unduhan tertinggi yaitu sebesar 100,1 juta unduhan atau sekitar 36% dari total unduhan secara global. Tidak hanya memainkan permainan, para pemain juga aktif melakukan pembelian item virtual. Berdasarkan data dari sensor tower, *moonton* sebagai pengembang *Mobile Legends* berhasil memperoleh pendapatan sebesar 502,5 juta dolar sejak peluncuran, di mana Indonesia berkontribusi sebesar 69,2 juta dolar dari total pendapatan (Wahyudi, 2022). Menurut Maulida et al. (2024) perkembangan industri esport di Indonesia khususnya dalam *Mobile Legends Professional League (MPL)*, menjadi salah satu contoh pesatnya pertumbuhan industri ini.

Mobile Legends telah berkembang menjadi fenomena global yang menghasilkan miliaran dolar serta menciptakan banyak lapangan pekerja baru. Sejumlah individu, khususnya bagi kalangan generasi muda, memanfaatkan *game Mobile Legends* sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan, seperti aktivitas penjualan akun, layanan joki dan penyediaan layanan top up (Karisma et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan tingginya antusiasme pemain di Indonesia terhadap permainan ini, baik dari sisi partisipasi maupun konsumsi item virtual yang ditawarkan.

Gambar 1. 1 *Game online* Terpopuler 2024



Sumber: Goodsatats, 2024

Berdasarkan survey dari Goodstats yang terlihat pada gambar di atas, ada 9 daftar *game online* terpopuler yang sering dimainkan di Indonesia. Peringkat pertama adalah *Mobile Legends* dengan 78,74% responden, peringkat kedua ada *Free fire* dengan 8,60% responden, posisi ketiga ada game lainnya, posisi keempat ada PUBG, posisi ke lima ada *Minecraft*, posisi ke enam ada *Dota*, posisi ke tujuh ada *Valorant*, posisi ke delapan *Call of Duty*, dan yang ke Sembilan ada *Fornite*. Dari data yang tersaji *Mobile Legends* menduduki peringkat pertama di karenakan memiliki fitur-fitur unggulan, seperti grafis

yang memukau, kontrol yang intuitif, *system matchmaking* yang cepat dan kemudahan untuk membeli item virtual.

Gambar 1. 2 Jumlah Dan Kelompok Umur Pemain *Mobile Legends*



Sumber: Suara.com, 2021

Berdasarkan data dari *moonton* selaku pengembang *game Mobile Legends*, bahwa di Indonesia menunjukkan perkembangan pasar yang signifikan. Terdapat lebih dari 34 juta pengguna aktif bulanan, dengan rata-rata bermain selama 158 menit per pengguna. Komposisi pengguna *game* di Indonesia didominasi oleh laki-laki sebesar 80%, sementara itu perempuan sebesar 20%. Selain itu, distribusi usia menunjukkan pengguna sebagian besar berada pada rentang 10-22 tahun 41%, diikuti oleh usia ≤ 18 tahun 24%, usia 23-30 tahun 23% dan usia 31-40 tahun 12%. Dalam konteks esport, *game Mobile Legends* menjadi game teratas yang banyak dimainkan (59,4%) dan ditonton (60,3%) di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain *game online* berasal dari kalangan usia remaja sampai usia muda yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap hiburan berbasis internet. Menurut badan pusat statistik (BPS) menetapkan kelompok usia remaja sampai usia muda dalam rentang 15 hingga

24 tahun. Kategori ini dipandang sebagai fase penting dalam proses Pembangunan nasional karena berkaitan erat dengan bidang pendidikan, ketenagakerjaan, kesehatan dan kehidupan sosial (Zoraya, 2021).

Gambar 1. 3 Sebaran Pemain *Mobile Legends* di Indonesia



Sumber: hitekno, 2021

Berdasarkan data yang di peroleh oleh *moonton*, diketahui bahwa pulau jawa menjadi wilayah yang paling dominan bagi para pemain *game Mobile Legends* dengan jumlah 52%. Wilayah ini mencakup beberapa daerah seperti DKI Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya dan Semarang. Disusul oleh pulau Sumatra 29,38%, Kalimantan 7,41%, Sulawesi 6,29%, Bali 3,73% dan Papua 0,54%.

Gambar 1. 4 Pemain *Mobile Legends* Di Yogyakarta



Sumber: facebook, 2025

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS 2025) jumlah penduduk di provinsi D.I.Yogyakarta diproyeksikan mencapai 3,78 juta jiwa dengan proporsi yang signifikan berada di kelompok usia produktif termasuk usia 15-29 tahun. Yogyakarta termasuk dalam kategori wilayah dominan di pulau Jawa. MLBB yogyakarta (*Mobile Legends Bang-bang* Yogyakarta) merupakan sebuah komunitas yang berada pada wilayah Yogyakarta, dengan memiliki 28,6 ribu anggota, hal ini menandakan bahwa komunitas yang cukup besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa *game Mobile Legends* memiliki posisi strategis dalam industri game, baik dari sisi jumlah pemain aktif maupun konsumsi konten pertandingan. Salah satu faktor utama dalam pertumbuhan industri ini adalah sistem monetisasi berbasis item virtual, yang memungkinkan pemain untuk membeli berbagai item dalam game (Tantriana dan Susilowati, 2023).

Item virtual adalah properti digital yang diperoleh untuk digunakan selama bermain game. Item tersebut akan dikirimkan secara digital oleh penjual kepada pembeli setelah transaksi dilakukan (Patricia dan Sahetapy, 2021). Banyak pemain yang membeli skin dan efek visual, dengan cara membeli item virtual

yaitu *diamond*. *Diamond* merupakan mata uang pada *game Mobile Legends* yang digunakan untuk membeli *skin* dan efek visual tersebut. Pembelian *diamond* biasa disebut dengan top-up, dimana para pemain banyak menghabiskan ratusan bahkan sampai jutaan rupiah untuk membeli item virtual dari *game Mobile Legends* (Makarawung et al., 2023). Efek visual pada *game Mobile Legends* mencakup berbagai elemen seperti *skin* karakter, *battle emote*, efek animasi dan pelengkap lain yang dapat meningkatkan pengalaman bermain. *Skin* merupakan kostum khusus yang membuat penampilan berbeda dan memberi efek visual yang dapat digunakan oleh hero atau karakter dalam permainan, sehingga membuat permainan lebih menarik dan menambah kepercayaan diri pemain pada saat bermain. *Battle emote* adalah fitur yang memungkinkan pemain untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pemain lain selama pertandingan. *Battle emote* ini biasanya digunakan untuk menyampaikan berbagai emosi, seperti merayakan kemenangan, memberi semangat kepada rekan satu tim, atau bahkan mengejek lawan (Istiyani et al., 2023). Efek animasi merupakan elemen penting yang menambah keindahan visual dan pengalaman bermain. Pembelian item virtual bisa dilakukan melalui beberapa *marketplace game*. Salah satu pasar *game online* yang menyediakan digital item adalah unipin.

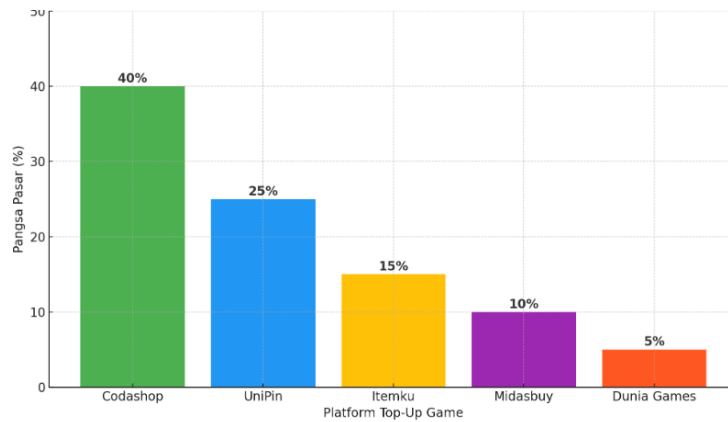
Gambar 1. 5 Marketplace Unipin.com



Sumber: unipin.com, 2024

Unipin merupakan sebuah platform digital yang didirikan pada tahun 2009 oleh PT.24 jam online dan berfokus pada penyediaan layanan penjualan kredit bagi berbagai *game online* di Indonesia (Febrianti et al., 2019). Unipin saat ini didukung oleh 30 staf dan memiliki lebih dari 450.000 pengguna aktif bulanan yang memanfaatkan layanan pembelian voucher *game online*. Didukung oleh 9.000 outlet fisik, 100.000 agen, serta 2.000 game yang sudah terintegrasi dengan unipin (Ristanto dan Kurniawati, 2021). Di Indonesia, jumlah transaksi pembelian item virtual melalui platform meningkat sebesar 40% dalam tiga tahun terakhir (Khaliq et al., 2022).

Gambar 1. 6 Pangsa pasar platfrom top-up game di Indonesia



Sumber: cellogaming 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.6, terlihat bahwa codashop menempati posisi teratas dalam pasar layanan top-up game dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 40%. Diposisi kedua yaitu unipin dengan pangsa pasar sebesar 25%. Diposisi ketiga itemku dengan pangsa pasar sebesar 15%. Selanjutnya midasbuy dengan pangsa pasar 10%. Dan diposisi terakhir yaitu dunia games dengan pangsa pasar sebesar 5%. Data ini menunjukkan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan top-up game di Indonesia, dimana codashop dan unipin menjadi dua platfrom yang paling dominan.

Dari berbagai Perusahaan penyedia layanan jual beli item virtual di Indonesia. Unipin dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama unipin merupakan aplikasi web layanan jual beli item virtual dalam negeri. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari platfrom seperti codashop yang dikenal unggul dalam promosi bundling dan diskon harga, unipin mampu mempertahankan posisi strategis di pasar Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya aktivitas promosi melalui *influencer gaming* populer,

kampanye digital diberbagai media sosial, serta tampilan desain produk digital yang responsif (Oktaviana dan Prayudha, 2024). Kedua, dibandingkan pesaingnya, unipin secara aktif berkolaborasi dengan komunitas game lokal dan turnamen esport nasional, yang menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Ketiga di mana unipin menyediakan pengalaman pembayaran tanpa batas bagi para provider guna mendukung pengembangan bisnis mereka, sekaligus memberikan kemudahan bagi para pengguna game dan produk digital dalam bertansaksi tanpa hambatan melalui platfrom yang aman dan terpercaya. Selain itu, ketersediaan data transaksi dan aksesibilitas informasi membuat unipin menjadi objek studi kasus dalam penelitian ini.

Gambar 1. 7 Pencapaian unipin 2021



Sumber: unipin, 2021

Berdasarkan laporan capaian unipin pada tahun 2021, perusahaan ini menunjukkan performa yang sangat baik dalam industri digital payment khususnya dalam layanan jual beli item virtual. Unipin mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 254% dengan lonjakan total transaksi hingga 322% dan unipin juga aktif dalam mendukung ekosistem esport melalui penyelenggaraan

121 turnamen, dan menjalin 61 kolaborasi event, serta mencapai 3184 eksposur media di industri digital. Di sisi lain, unipin memperluas jaringan dengan 250 payment channel dan menyediakan akses top-up untuk lebih dari 10.000 judul game. Dengan diperkuat dengan 73 KOL (Unipin, 2021). Sebagai kampanye promosi mereka. Pada tahun 2024, unipin.com mendapatkan penghargaan *best segmentation of the year* pada acara cara Growth Maker Club Indonesia 2024 digelar di Park Hyatt pada Mei lalu dan dihadiri oleh hingga 130 mitra dari berbagai sektor di Indonesia (upstation, 2024). Hal ini menunjukkan bukti pesatnya pertumbuhan pasar *game online* di Indonesia. Dengan tren aktivitas digital di masyarakat, khususnya di sektor hiburan interaktif seperti *game online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa layanan pengisian voucher *game online* semakin diminati oleh masyarakat. Kondisi tersebut memicu persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan penyedia layanan serupa, sehingga suatu perusahaan harus mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam menjual item virtual. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli item virtual sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pemain.

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Darmawan dan Setiawan,

2024). Seorang *influencer* biasanya adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube atau platform media sosial lainnya (Uyuu, 2022). Melalui konten yang mereka buat dan bagikan, *influencer* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Strategi pemasaran yang menampilkan seseorang memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut (Darmawan dan Setiawan, 2024). Setiap individu atau kelompok yang berlaku sebagai *influencer marketing* biasanya mampu menggerakkan keinginan maupun kebutuhan konsumen sebagai target pasar mereka untuk memilih suatu produk. Menurut penelitian (Nasir et al., 2018), pengguna cenderung lebih terpengaruh oleh *influencer* dibandingkan iklan tradisional dalam keputusan pembelian item virtual. Konsep ini muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial yang memungkinkan *influencer* menjangkau banyak orang dengan cepat dan efektif.

Selain *influencer*, salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat melalui iklan digital. Iklan digital adalah pemasaran sebuah produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital untuk menyampaikan kepada target konsumen (Abdikaryasakti et al., 2022). Iklan digital yang biasa digunakan yaitu seperti Facebook, Instagram dan TikTok. Iklan digital mencakup berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video dan interaksi yang didistribusikan melalui internet dengan tujuan mempromosikan peningkatan penjualan (Santoso et al., 2024). Iklan yang menarik dapat mendorong pemain

untuk membeli item virtual. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui apa saja kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ada pada iklan, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan minat dan niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Wahyudi, 2022).

Meskipun tren ini tampaknya menjanjikan, terdapat beberapa faktor yang dihadapi oleh industri ini. Salah satu masalah utama adalah ketergantungan pada influencer, karena setiap *influencer* tidak memiliki dampak yang sama terhadap perilaku pembelian konsumen (Purnomo et al., 2023). Selain itu banyak pengguna media sosial yang mengabaikan atau menganggap iklan sebagai gangguan, membuat efektivitas iklan digital menjadi tantangan (Akhyar, 2023). Dengan ini ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Desain produk memiliki peran penting sebagai elemen dasar dalam strategi pemasaran digital, karena keberadaanya dapat membuat efektivitas influencer maupun iklan digital yang dijalankan. Kolaborasi antara desain produk yang menarik dengan promosi melalui *influencer* dan iklan digital secara empiris terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu pengoptimalan desain produk menjadi faktor dalam menentukan kampanye digital di era pemasaran saat ini (Fitriani et al., n.d.). Desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat

konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut (Salam dan Wasil, 2022). Desain produk menjadi peran penting dalam menarik perhatian para pemain. Menurut Effendy et al. (2023) di mana item virtual dengan desain yang kurang menarik memiliki Tingkat pembelian yang lebih rendah dibandingkan item dengan desain premium. Beberapa pemain *game Mobile Legends* memperhatikan desain visual pada produk virtual *Mobile Legends* untuk meningkatkan minat belinya (Saragih et al., 2023).

Ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, ini disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas penting dalam perilaku konsumen yang membuat mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen dari melihat beberapa faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Witjaksono, 2023). Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Studi ini akan memberikan informasi penting tentang pemasaran *game online* dan dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan pengembang game dan pemain industri game yang menginginkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana pengguna melakukan top up.

Dengan pertumbuhan yang positif dan signifikan pada sektor digital, sehingga menjadikan studi kasus dalam konteks penelitian, tentang strategi pemasaran di industri *game online*. Dari penelitian sebelumnya telah membahas

terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun hanya saja berbeda variabel dan dimensi yang berbeda dalam penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Uyuun, (2022) Yang berjudul, pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa feb unisa. Menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian karena Masyarakat cenderung tertarik terhadap promosi pemasaran yang di lakukan oleh influencer, terutama melalui pesan yang disampaikan, kemampuan bicara yang ekspresif, serta konsistensi dalam memberikan ulasan terhadap produk. Penelitian kedua dilakukan oleh Ani dan Huda, (2025) berjudul pengaruh *influencer marketing*, *product quality* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* skincare glad2glow. *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan pemilihan *influencer* yang kurang tepat atau kurang efektif sehingga *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Peneliti ketiga dilakukan oleh Sutrisno dan Mashariono, (2020) dengan judul Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online *Mobile Legends* pada mahasiswa stiesia Surabaya. Mengatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin jelas dan mudah dipahami pesan yang disampaikan dalam iklan serta semakin menarik tampilan iklan yang disajikan oleh *Mobile Legends*, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian keempat Suali, (2024) yang berjudul Analisis iklan

media digital dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Blibli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Khaliq et al., 2022) dengan judul Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian virtual item pada *game online “Mobile Legends bang bang”* (studi pada konsumen *Mobile Legends bang bang* kota Semarang). Menyatakan desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada virtual item *game Mobile Legends*. Dengan demikian, semakin optimal desain produk yang ditetapkan oleh pihak developer, maka akan mendorong peningkatan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam populasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian-penelitian tersebut, terdapat adanya kesenjangan antara peneliti, yaitu tidak banyak penelitian yang menggabungkan *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk dalam satu model penelitian. Selain itu, ada kekurangan penelitian yang perlu dilakukan mengenai efektivitas masing-masing komponen dalam konteks marketplace unipin.com sebagai platform transaksi item virtual di Indonesia menjadi celah yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pilihan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pembeli yang mendorong pembelian barang atau layanan. Dalam menentukan pilihan pembelian, pembeli tidak dapat dipisahkan dari berbagai hal yang mempengaruhi dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian. Dari situ, pelanggan akan menetap pada penilaian

keputusan efektif yang berbeda dan memilih setidaknya satu pilihan yang diperlukan tergantung pada perenungan tertentu (Amanda dan Aslami, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk terhadap keputusan pengguna dalam melakukan pembelian item virtual *game Mobile Legends*. Dengan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih objektif dalam memahami perilaku konsumen di ekosistem *Mobile Legends*. Dari penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer marketing*, Iklan Digital, dan Desain Produk Terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, kita ketahui bahwasanya industri game mengalami perkembangan sangat pesat, khususnya *game Mobile Legends* bang bang, dengan pengguna yang terus meningkat. Salah satu pendapatan utama dalam game ini yaitu pembelian item virtual. Marketplace unipin menjadi platfrom utama dalam pembelian item virtual. Namun, ada beberapa masalah dalam proses pemasaran dan pembelian item virtual ini. Efektivitas *influencer marketing* dan iklan digital menjadi sebuah permasalahan yang terjadi karena meskipun promosi influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun masih banyak Perusahaan yang salah dalam mengambil seorang influencer dan banyak pemain mengalami iklan fatigue yaitu kesalahan yang disebabkan oleh paparan iklan yang berlebihan, sehingga

tidak efektif dalam mendorong pembelian. Sebagian besar pemain membeli item virtual karena rekomendasi influencer, tetapi tidak selalu melakukan pembelian jika tidak ada promosi lain (Nabella dan Izaak, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan strategi marketing ini masih menjadi tantangan bagi pengembang game dan marketplace item virtual. Kurangnya inovasi dalam desain produk item virtual juga menjadi tantangan tersendiri. Lengkong et al., (2024) menemukan bahwa 60% pemain *Mobile Legends* merasa desain produk terlalu repetitif atau tidak memiliki inovasi yang cukup. Hal ini menurunkan minat beli karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara barang lama dan barang baru. Sehingga pengembang game harus memberikan hal-hal baru dalam desain item virtual agar produk tetap menarik bagi pengguna. Masih terdapat ketidakjelasan faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian item virtual, dan kurangnya studi yang menggabungkan *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk terhadap keputusan pembelian item virtual. Dengan ini diharapkan mendapatkan hasil yang lebih objektif dalam memahami perilaku konsumen di ekosistem *game Mobile Legends*.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibuat menunjukan industri game saat ini sangat berkembang, salah satunya *game Mobile Legends*. Dengan fenomena yang terjadi banyak pemain yang melakukan pembelian item virtual untuk meningkatkan gaya dan pengalaman mereka dalam bermain *game Mobile Legends*. Tak hanya itu para pemain dapat mendapatkan keuntungan secara

pribadi melalui skil yang mereka miliki. Seperti, mengikuti ajang kompetensi dan membuka peluang bisnis dengan melakukan *live streaming* atau membuat usaha jasa joki akun *game Mobile Legends*. Hal itu menjadi alasan penulis dalam penelitian ini berdasarkan *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk terhadap keputusan pembelian item virtual *game Mobile Legends*. Maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*?
2. Apakah iklan digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*?
3. Apakah desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*?
4. Apakah *influencer marketing*, iklan digital, dan desain produk secara Bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jelaskan maka tujuan penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mengetahui perilaku pemain dalam menentukan keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*. Dengan ini tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing* terhadap pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*.

2. Mengidentifikasi efektifitas iklan digital dalam meningkatkan keputusan pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*.
3. Mengidentifikasi sejauh mana desain produk mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli item virtual pada *game Mobile Legends*.
4. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian item virtual pada *game Mobile Legends*.

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang akurat tentang produk dan layanan, sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih dan membeli item virtual pada *game Mobile Legends*. Serta dengan adanya informasi ini para pengguna dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan berdampak positif.

b) Pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembang game dan platfrom marketplace unipin dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. dengan meningkatkan *influencer marketing*, iklan digital dan desain produk guna meningkatkan penjualan item virtual dan mengoptimalkan pengalaman para pengguna.

c) Staf pemasaran

Dengan meningkatnya persaingan pada industri *game online* hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi strategi dan memperluas ilmu pemasaran, dengan mengidentifikasi hal apa saja yang membuat peluang baru serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka pada era digital yang terus berkembang.

2. Manfaat Teoris

a) Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan diberbagai bidang ilmu khususnya di bidang ekonomi bisnis, meningkatkan citra universitas di kalangan akademi, mahasiswa dan Lembaga lainnya. Serta menghasilkan inovasi baru yang berdampak positif di universitas.

b) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti dimasa mendatang untuk mengembangkan metode baru, mampu memberikan pengetahuan yang relevan untuk membuat konteks penelitian selanjutnya, serta penelitian ini dapat mengatasi masalah yang sama atau serupa dalam konteks lain sehingga mampu menciptakan Solusi yang efektif dan efisien

c) Penulis

Melalui penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, memperluas kajian ilmu pemasaran, mendorong peneliti untuk terus

belajar dan mengikuti perkembangan terkait teknologi digital marketing pada *game online*. Dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdikaryasakti, J., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). *Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan*. 2(2), 137–150.
- Aditya Febrianti, D., Hadi Wijoyo, S., & Muslimah Az-Zahra, H. (2019). Evaluasi Usability Web Unipin Dengan Menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(11), 10547–10555.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2823>
- Akhyar, Y. (2023). At Tajir. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 1–8.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i4.7249>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Probank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/Probank.V1i1.1174>

- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/Visa.V2i1.813>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
- Daman, D., & Syamsiar, R. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Sistem Pengendalian Produksi Terhadap Jumlah Produksi. *Dynamic Management Journal*, 5(1), 102. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V5i1.4137>
- Dami Ristanto, R., & Kurniawati. (2021). *Analisis Dampak Kondisi Persaingan Pasar Dengan Metode Michael Porter's Competitive Forces And Strategies Model*. 1(1), 1–6.
- Dan, P., Media, I., & Untuk, S. (2024). *Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer- Universitas Trisakti , Indonesia*. 7(2), 100–114. <https://doi.org/10.30587/Jre.V7i2.8211>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1412>

- Effendy, J. A., Siswono, T. N., Susilo, F. A., Harliana, V. P., Lorena, C., & Franoto, V. (2023). The Influence Of Product Design On Purchasing Decisions Of Virtual Items On *Mobile Legends* Bang-Bang Game With Price As A Moderation Variable. *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 7(4), 1789–1799.
- Elfrida Zoraya, M. D. W. (2021). *Karakteristik Kaum Muda Pada Pasar Tenaga Kerja Dan Determinan Neet Di Indonesia*. 4(2).
- Elma Sutriani, R. O. (2024). Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Sorong*, 1.
- Fadhila Hasna Athaya, I. (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer*. 3(2).
- Febriantari, D. S., & Mulyono, L. E. H. (N.D.). Pengaruh *Influencer Marketing*, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian *Journal.Unram.Ac.Id*.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
<https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>

- Fitriani, N., Malik, M., & Rohandi, A. (N.D.). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Pada Perlangkapan Bayi City Baby*. 1154–1161.
- Fransiscus, B., & Husda, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Snistek: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi* , 4, 536–541.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Fajriah Istiqamah, N., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, R. (2023). Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data Spss Pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 24–32.
- Haniifah, R. A. A. F., & Wirasari, I. (2023). Penerapan Model Aisas Pada Iklan Focus Nusantara Di Media Instagram. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 90–96. <https://doi.org/10.54783/Jin.V5i3.804>
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign For Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.

- Hiyun Puspita Sari, S. W., Layli, M., Marsuking, M., Wibisono, D., Wibowo, A., Maula, D. I., Harahap, R. S., Firmansyah, F., & Hasbi, M. Z. N. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (Jii) Periode 2019- 2021. *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 123. [https://doi.org/10.21927/10.21927/Jesi.2022.12\(2\).142-149](https://doi.org/10.21927/10.21927/Jesi.2022.12(2).142-149)
- Istiyani, I., Purwanto, E., & Hendrati, I. M. (2023). Pemberdayaan Komunitas Dengan Optimalisasi *Game Mobile Legends* Bang Bang Melalui Pembelian Skin Atau Virtual Item. *Amalee: Indonesian Journal Of Community Research And Engagement*, 4(2), 585–599. <https://doi.org/10.37680/Amalee.V4i2.3107>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). *Analisis Framework Stimulus Organism Response (Sor) Pada Live Streaming Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di Laf Project*. 4, 7189–7201.
- Jempper, J., & No, V. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb*. 1(2).
- Karisma, N., Wulandari, Y. E., & Putri, S. A. (2024). Pandangan Gen Z Terhadap Pemanfaatan Gaming *Mobile Legends* Sebagai Peluang Sumber Penghasilan. *Ardhi : Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 2(6), 251–258. <https://doi.org/10.61132/Ardhi.V2i6.956>

- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada *Game Online “Mobile Legends Bang Bang”* (Studi Pada Konsumen *Mobile Legends Bang Bang* Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34917>
- Khofifah, Y. N., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Ud Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(2), 166. <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i2.2667>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Journal Of Retailing And Consumer Services Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages Of The Covid-19 Pandemic : The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102224>
- Layrensus, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee Cod Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–8.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.

Lengkong, A. R., Ogi, I. W. J., & Kawet, R. (2024). *A . R . Lengkong ., I . W . J . Ogi ., R . Kawet Pengaruh Habit , Atribut Produk Dan Perceived Enjoyment Terhadap Purchase Intention Virtual Goods Dalam Game Mobile Legend : Bang Bang Pada Jemaat Gmim Exodus Paniki Dua Influence Of Habit , Product Attribu. 12(01), 730–738.*

Lestari, E. J. (2024). The Influence Of E-Wom, Brand Awareness, And Brand Image On Z-Generation Purchasing Decisions On Compass Sneakers In Indonesia. *Journal Of Management Studies And Development, 3(03), 159–168.*
<https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.630>

Magister, J., Syariah, E., Islam, U., Sunan, N., Fath, A. J., Am, F., & Shahril, M. (2023). *Analisis Pendekatan Stimulus-Organism-Response Terhadap Adopsi M-Banking Syariah Dengan Artificial Intelligence : 2(2), 33–48.*

Mahrus, A. G. R., Gusnawaty, Maknun, T., & Hasyim, M. (2024). Fungsi Bahasa Dalam Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional. *Jurnal Kreativitas Pendidikan Modern, 6(3), 513–518.*

Mais, F. R., Rompas, S. S. J., & Gannika, L. (2020). Kecanduan *Game Online* Dengan Insomnia Pada Remaja. *Jurnal Keperawatan, 8(2), 18.*
<https://doi.org/10.35790/jkp.v8i2.32318>

Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Influencer Terhadap Pembelian Impulsif

- Produk Virtual Dalam *Game Mobile Legends* Pada Pemain *Mobile Legends* Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 881–892. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.52264>
- Manajemen, J., Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). *Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Melalui Siaran Langsung : Perbandingan Antara Instagram Dan Tiktok Abstrak*. 1(2), 1–15.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3543>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V3i2.283>
- Maulida, A., Putri, R., Kuswinarno, M., & Madura, U. T. (2024). *Pengembangan E-Sport Di Indonesia , Peluang , Tantangan , Dan Masa Depan Industri : Studi Kasus Mobile Legends Profesional League (Mpl) Pengembangan Esport Di Indonesia , Peluang , Tantangan , Dan Masa Depan Industri : Studi Kasus Mobile Legends Profesi*. 2(10).

- Millenia, A., Aqilah, F., & Supriyadi, D. (2023). *Pengaruh Promosi Kuliner Baso O ' Boss Oleh Influencer The Effect Of Baso O ' Boss Culinary Promotion By Tiktok*. 7(2).
- Nabella, E., & Izaak, W. C. (2023). *The Influence Of Influencer Marketing And Lifestyle On Purchase Decisions Of Virtual Game Product Mobile Legends : Bang Bang*. 2(3), 665–676.
- Na'imah, & Rahmadhani. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Unita*, 1(1), 23–31.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2018). Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Marketing*, Dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nawawi, M. I., Pathuddin, H., Syukri, N., Alfidayanti, A., Poppysari, S., Saputri, S., Ramdani, M., Jun, M., & Marsuki, I. (2021). Pengaruh *Game Mobile Legends* Terhadap Minat Belajar Mahasiswa/I Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Alauddin Makassar. *Al Ma'arief: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 3(1), 46–54.
<https://doi.org/10.35905/Almaarief.V3i1.2039>

- Oktaviana R, S., & Prayudha, R. A. (2024). Analisa Kepuasan Pengguna Website Top Up Voucher Games Online Menggunakan Webqual 4.0. *Inti Nusa Mandiri*, 18(2), 147–156. <https://doi.org/10.33480/Inti.V18i2.5036>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Fibonacci: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/Fbc.5.2.117-128>
- Patricia, P., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Telepresence Dan Social Presence Terhadap Purchase Intention Item Virtual Pada Game Battle Royal Pubg. *Agora*, 9(2), 121–131.
- Permana, R. A., & Iksari, D. (2023). Uji Normalitas Data Menggunakan Metode Empirical Distribution Function Dengan Memanfaatkan Matlab Dan Minitab 19. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 7(1), 7–12. <https://doi.org/10.30998/Semnasristek.V7i1.6238>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Analisis *Influencer Marketing*, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134.
- Purwito, D. D. (2023). Pengambilan Keputusan Memilih “Spacer” Terbaik Pada Proses Pemintalan Pembuatan Benang Cotton Ne1 28s 100% Menggunakan Analisa

- Statistik “T” Test Dan ‘F’ test. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 76–83. <https://doi.org/10.51878/Knowledge.V3i1.2193>
- Putri Ariasih, M., & Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, I. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1).
- Ranaa, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). *Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku (Studi Pada Merek Somethinc)*. 12, 1–14.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V7i2.244>
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.
- Rospitasari, V., Purwandari, D., & Nugraha, A. B. (2022). Penggunaan Uji F Untuk Mengetahui Signifikan Hubungan Antara Produksi Pengupasan Lapisan Overburden Dan Loss Time Serta Menentukan Standard Errornya. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 3(3), 521–524. <https://doi.org/10.46306/Lb.V3i3.162>

- Salam, A., & Wasil, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management And Accounting Research Journal Global*, 5(No. 2), 443–444.
- Santoso, A., Panglipursari, D. L., & Fikri, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization). *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 6(2), 162–167.
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Desain Visual, *Influencer Marketing*, Dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Virtual Pada *Game Online Mobile Legends* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 826–839.
<https://doi.org/10.46576/Bn.V6i2.3846>
- Sartika, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analysis Of Sor Framework Concerning Online Shopping Value And Web Satisfaction On E-Commerce. *Sistemasi*, 11(3), 588.
<https://doi.org/10.32520/Stmsi.V11i3.1941>
- Satria, D. P., Nabila, H., Maulidia, M., & Rasel, M. J. (2021). Perilaku Komunikasi Interpersonal Pemain *Game Online “Mobile Legends”* Di Lingkungan Keluarga. *Parahita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 41–47.
<https://doi.org/10.25008/Parahita.V2i2.63>

- Savira, J. A., Rahmawati, R., & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Skeptisme Profesional Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/Jiakes.V9i1.435>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 173–141.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/Jman.V12i1.978>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Metode Survey : Explanatory Survey Dan Cross Sectional Dalam Penelitian Kuantitatif Survey Methods : Explanatory Survey And Cross Sectional In Quantitative Research*. 4(3), 1695–1708.
- Sri Ageng Rizqi Miftahul Ali, Dadang Krisdianto, R. E. D. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Event Marketing, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends: Bang Bang Pada Aplikasi Codashop*. 4(1), 2588–2593.
- Stephanie, G., Indrayani, I. I., & Yogatama, A. (2023). Efektivitas Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi Jacquelle Dengan Spy X Family Pada Media Sosial Instagram@ Jacquelle_Official. *Jurnal E-Komunikasi*.

- Suali, S. (2024). Analisis Iklan Media Digital Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Blibli. *Jursima*, 12(2), 280–289. <https://doi.org/10.47024/Js.V12i2.887>
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Sutrisno, F. R., & Mashariono. (2020). Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Mobile Legends* Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–20.
- Tantriana, D., & Susilowati, S. (2023). Analisa Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.53682/Mk.V4i2.8187>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V5i1.4929>
- Triadhi, N. A. (2021). Analisis Determinan Kinerja Pegawai (Studi Kasus Di Dinas Kesehatan Kabupaten Klungkung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 206–215. https://doi.org/10.47329/Jurnal_Mbe.V7i2.750
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online *Mobile Legends*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah*

Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 563–578.

<https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.64>

Wibisono, D., Asri, A., & Burhannudin, R. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Alma Ata. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3)*, 1897.

Wibisono Wijoyo, A., Wibawa, A., & Mursid, O. (2024). Analisa Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Reparasi Kapal Tongkang Studi Kasus Pt Galangan Anugerah Wijaya Berjaya Dengan Metode Smartpls Dan Spss. *Jurnal Teknik Perkapalan, 12(1)*, 1–7.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *3(1)*, 37–47.

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 1370–1385.*

Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen, 2(1)*. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.553>

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian

Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94–102.
<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i6.3806>

Yusmalidar. (2022). Analisis Peran Desain Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pembelian Produk Smartphone). *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 4(2), 53–58.
<https://doi.org/10.36917/Japabis.V4i2.55>