

PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS

Rizka Wahyudi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: rizka.18049@mhs.unesa.ac.id

Abstract

In the digital era as it's today, technology will continue to develop rapidly, especially technological developments in the entertainment sector, one of which is games. The most popular online game is Mobile Legends, this game has a factor to attract consumer interest, namely skin. skins do not affect gameplay but consumers still make purchases. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and influencers on the decision to purchase Mobile Legends skins. Consumers who have purchased a Mobile Legends skin, have seen Mobile Legends advertisements on Instagram, have seen influencer content on Youtube and are 16 to 34 years old. The sampling technique in this study used judgmental sampling. The sample used is 100 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression which is processed with the IBM Statistic SPSS version 20 program. The results of this study indicate that advertising has an effect on purchasing decisions and influencers have no effect on purchasing decisions. Based on these results, it is recommended for Mobile Legends to improve the quality promotions through advertising to make it more interesting and innovative, and for influencers to improve the quality of their content to make it more informative and trustworthy.

Keywords: Advertisement, games online, influencer, mobile legends, purchase decision

Abstrak

Pada era digital seperti saat ini, teknologi akan terus berkembang dengan cepat terutama perkembangan teknologi dalam bidang hiburan salah satunya adalah games. Games online yang banyak digemari adalah Mobile Legends, games ini memiliki hal yang menjadi faktor untuk menarik minat konsumen yaitu skin. skin tidak mempengaruhi gameplay tetapi konsumen tetap melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian skin Mobile Legends. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli skin Mobile Legends minimal 1 kali, pernah melihat iklan Mobile Legends di Instagram, pernah melihat konten influencer di Youtube dan berusia 16 sampai 34 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan judgmental sampling. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program IBM Statistic SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan influencer youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan kepada Mobile Legends untuk meningkatkan lagi kualitas promosi melalui iklan agar lebih menarik dan inovatif, serta untuk influencer agar meningkatkan kualitas konten mereka supaya lebih informatif dan dapat dipercaya.

Kata kunci: Iklan, games online, influencer, mobile legends, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi akan terus berkembang dengan cepat terutama perkembangan teknologi dalam bidang hiburan yaitu salah satunya adalah *games*. *Games* pada mulanya hanya bisa dimainkan sendiri kini sudah dapat terhubung dengan pemain lain diluar sana. Hal semacam ini tidak lepas dari jaringan internet yang memudahkan para *gamers* untuk memainkan *games* dimanapun dan kapanpun, selama memiliki koneksi internet dan perangkat yang mendukung.

Games online yang banyak digemari di Indonesia adalah *games Mobile Legends*. “*Mobile Legends* merupakan *games Multiplayer Online Battle Arena* yang dirilis oleh Moonton. *Games* ini bisa dimainkan pada ponsel Android maupun IOS. Dalam *games Mobile legends*, tujuan utama dari permainan ini adalah untuk melenyapkan basis musuh, permainan ditutup ketika basis satu kelompok dimusnahkan” (Kumparan, 2021). Menurut Sutjipto (2020) *Mobile Legends* sudah mencapai 1 Miliar kali unduhan sejak pertama rilis 2016 sampai saat ini, Unduhan terbanyak berasal dari Indonesia yaitu sebesar 100,1 juta unduhan atau 36% dari total unduhan.

Sebesar 54% pemain *games online* di Indonesia berusia 16-34 tahun (Rifki, 2022). Khususnya para pemain *games Mobile Legends*, Mereka tidak hanya sebatas memainkan *games*-nya saja melainkan melakukan pembelian *item virtual* yaitu *skin*. *Skin* adalah atribut yang membuat tampilan karakter atau *hero* pengguna dapat lebih menarik. Meskipun *skin* tidak mempengaruhi *gameplay* ataupun meningkatkan kekuatan karakter pengguna, banyak konsumen diluar sana yang menghabiskan uang mereka untuk membeli *skin*, padahal kemenangan pada *games Mobile Legends* ditentukan melalui *skill* atau keterampilan dari para pemainnya dalam memainkan *hero*.

Menurut data dari perusahaan analisis Sensor Tower, Moonton selaku pemilik *games Mobile Legends* mendapatkan 502,5 juta dollar dari total pendapatan dari pertama diluncurkan pada tahun 2016. Indonesia menyumbang pendapatan senilai 69,2 juta dollar atau 14% dari total pendapatan (Chapple, 2020). Besarnya pendapatan *games Mobile Legends* tidak lepas dari peran iklan yang kerap Moonton tampilkan diberbagai sosial media, salah satunya adalah di Instagram. Iklan diandalkan untuk menjadi alat bagi pembuat untuk memperkenalkan merek barang mereka kepada pembeli untuk menarik minat pembelian mereka. Sehingga dibutuhkan sebuah kreativitas dan keinformatifan dalam sebuah iklan (Shimp, 2003). Iklan yang kerap *Mobile Legends* tampilkan berupa gambar atau video tentang efek dan animasi yang menarik tentang *skin* yang ditawarkan melalui platform media sosial Instagram. *Mobile Legends* lebih sering beriklan di Instagram daripada media lain seperti Youtube yang hanya berisi tentang video turnamen.

Gencarnya promosi yang Moonton lakukan melalui media Instagram yaitu sekitar 140 postingan iklan per bulan yang membuat *Mobile Legends* semakin diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak banyak melakukan promosi

melalui iklan. Iklan *games Mobile Legends* akan terus di-update setiap kali ada *skin* yang baru dirilis, iklan juga berisi promo pembelian, diskon atau potongan harga pada beberapa hari tertentu setelah *skin* baru telah rilis, contohnya diskon 30% pada minggu pertama pembelian. Hal ini jelas dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Suatu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan salah satunya melalui iklan, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Shimp (2003) yang mengemukakan bahwa iklan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai produk dan membantu atau mendukung promosi perusahaan. Berdasarkan fungsi iklan, aspek yang paling penting adalah informasi. Pemberian informasi yang tepat merupakan pemenuhan salah satu hak dasar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 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.

Menurut Karadeniz dan Kocamaz (2019) iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil ini diperkuat oleh Sutrisno (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pada *item game Mobile Legends*. Didukung penelitian oleh Waqar (2020) yang menyatakan bahwa promosi melalui iklan mempengaruhi pilihan keputusan pembelian. Menurutnya iklan yang lucu akan memperkuat afiliasi dan melekat dibenak konsumen. Serta penelitian oleh Wulandari dan Darma (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal berbeda disampaikan oleh Nangoy dan Tumbuan (2018) yang menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel bebas terhadap pilihan keputusan pembelian oleh konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Didukung oleh hasil riset dari Moloku, *et al.* (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor lain seperti harga, kualitas layanan serta kualitas produk yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli.

Selain iklan, keputusan pembelian item virtual oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber informasi dari pemasar, contohnya adalah iklan. Akan tetapi informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau pengalaman dari seseorang yang pernah mengkonsumsi suatu produk, contohnya dalam hal ini adalah *influencer*. Konsumen dapat mempelajari merek produk apa saja yang bersaing beserta fitur atau atribut yang dimiliki oleh setiap merek dari hasil evaluasi seseorang sebelum memutuskan untuk membeli merek produk. *Influencer* yang meyakinkan dan kuat adalah dasar keberhasilan pemasaran atau penjualan (Lisichkova dan Othman, 2017). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sendari (2021) yang mengutip simpulan Webster bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari pihak ketiga seperti *influencer* daripada pemasar merek itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa semakin gencar

influencer untuk mengunggah konten, menyampaikan pesan dan data ke klien media *online*, semakin berhasil meyakinkan tujuan pembelian di antara klien media berbasis web. Sementara itu, isi pesan dan informasi dalam konten pemasaran yang diunggah di platform media sosial *online* seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok oleh *influencer* media sosial lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan berbayar oleh sponsor. Sebagian besar konsumen akan berniat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial favorit mereka karena faktor keakraban. Hal ini membuat *influencer* menjadi salah satu pemberi pengaruh yang kuat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya dukungan pada *influencer* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, seperti studi yang dilakukan oleh Abdullah, *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut menurut penelitian Afandi, *et al.* (2021) ia mengemukakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. studi ini telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z dipengaruhi oleh faktor *influencer* khususnya dalam indikator penampilan dan pengalaman seorang *influencer*. Didukung penelitian oleh Radwan, *et al.* (2021) serta penelitian oleh Zak dan Hasprova (2020) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Namun hal berbeda disampaikan oleh Carissa dan Aruman (2019) *influencer* memiliki sedikit pengaruh pada minat beli konsumen, menurut penelitian tersebut ada juga elemen lain yang memiliki dampak lebih besar terhadap minat membeli konsumen seperti bauran komunikasi, harga, dan atribut produk. Didukung penelitian oleh Lisichkova dan Othman (2017) yang menyatakan bahwa *influencer* adalah hal yang penting dan mereka mampu memengaruhi niat pembelian *online* sampai batas tertentu tetapi tidak terlalu besar seperti yang dipikirkan sebagian besar merek dan pemasar saat ini. Hal serupa disampaikan oleh Gajanova, *et al.* (2020) dalam penelitiannya ia menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mempercayai promosi yang dilakukan oleh *influencer*.

Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu kemudian mendasari peneliti untuk mengangkat iklan, *influencer* dan keputusan pembelian sebagai variabel didalam penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana “Pengaruh iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends*” oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat melalui iklan, hal ini sesuai dengan pengertian dari Shimp (2003) yang menyatakan bahwa iklan mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lain, seperti internet, adalah berbagai contoh komunikasi massa yang dibuat khusus untuk menampilkan atribut produk dan manfaat-manfaat dari produk agar pelanggan tertarik untuk membeli yang dibiayai

oleh sponsor tertentu (pengiklan). Lebih lanjut iklan menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan berbagai jenis komunikasi yang tidak personal serta promosi suatu ide gagasan, barang, atau jasa yang dibayarkan melalui sponsor tertentu. Iklan atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut juga pariwara yakni pesan atau berita yang ditaruh pada media massa, yaitu misalnya majalah, surat kabar, dan televisi, yang bertujuan membujuk dan mendorong masyarakat supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Anjani, 2021). Sedangkan menurut Sudaryono (dalam Sutrisno, 2020) periklanan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh produsen untuk membujuk pembeli agar membeli suatu produk. Iklan dapat dikatakan format presentasi dan promosi perorangan, kelompok, atau organisasi tentang suatu produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Indikator yang digunakan dalam variabel iklan pada penelitian ini mengacu pada Moloku, *et al.* (2019) dan Karadeniz dan Kocamaz (2019) yaitu kepercayaan, menarik dan informatif.

Influencer

Selain promosi yang dilakukan oleh perusahaan, ada pihak eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan salah satunya adalah *influencer*. *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Menurut ahli Brown dan Hayes (2008) *influencer* adalah taktik pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk menanamkan pesan melalui *influencer* menggunakan berbagai metode pemasaran. *Influencer* berfokus pada *marketing* yang memiliki tugas menyediakan fasilitas berupa informasi tentang suatu produk perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen. Lebih lanjut menurut Carissa dan Aruman (2019) menyatakan bahwa *influencer* ialah pihak luar yang keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan menurut Sendari (2021) yang mengutip simpulan Merriam Webster *influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat memberikan pengaruh atau orang yang memandu atau mengarahkan tindakan orang lain. *Influencer* juga dapat diartikan secara khusus sebagai seseorang yang dapat menumbuhkan minat pada suatu produk tertentu dengan cara mempostingnya di media sosial. Indikator yang digunakan dalam variabel *influencer* pada penelitian ini mengacu pada Afandi, *et al.* (2021) dan Abdullah, *et al.* (2020) yaitu kepercayaan, menarik dan keahlian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari pelanggan setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2020) dalam bukunya mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah cara paling umum untuk memilih setidaknya dua keputusan selektif oleh pelanggan terhadap pembelian, atau sekali lagi pada akhirnya keputusan selektif harus ada untuk

pelanggan saat memutuskan pembelian, dalam hal pembeli memiliki keputusan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap merek "A" atau merek "B", pembeli berada di situasi untuk menentukan pilihan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah ketika pembeli akan menaruh perhatian yang besar terhadap produk atau merek yang memiliki atribut untuk memberikan manfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Pelanggan membangun kepercayaan dan pola pikir tentang suatu barang melalui pengalaman dan pembelajaran, itulah sebabnya proses pembelian tidak dapat dipisahkan dari perspektif dan keyakinan. Perspektif adalah penilaian tentang preferensi individu, sentimen yang penuh gairah, mencakup suka dan tidak suka terhadap suatu objek. Keyakinan adalah konsep yang mencerahkan yang dipegang seseorang tentang sesuatu, mengikuti evaluasi preferensi konsumen di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan, pembeli cenderung membeli merek barang yang disukainya. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) melewati lima tahap: kesadaran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini mengintegrasikan dari penelitian Moloku, et al. (2019) dan Afandi, et al. (2021) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pencarian informasi dan metode pembayaran.

Hubungan antar Variabel

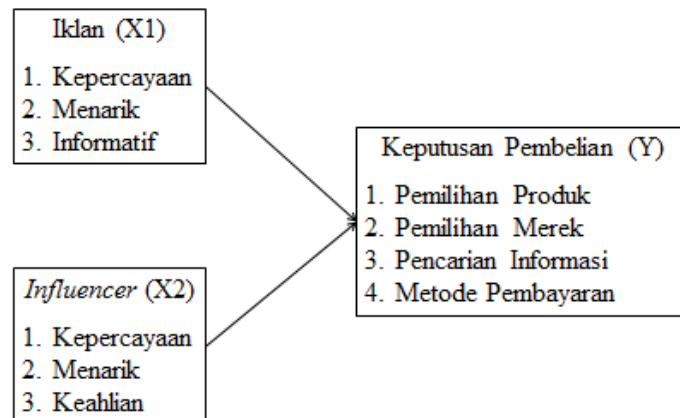
Iklan berdampak pada keputusan pembelian, menurut Waqar (2020) menurutnya iklan yang lucu akan memperkuat afiliasi dan melekat dibenak konsumen. Iklan berdampak pada keputusan pembelian produk *game Mobile Legends*. Menurut Sutrisno (2020), Wulandari dan Darma (2020) serta Karadeniz dan Kocamaz (2019) menemukan hasil serupa, yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends*

Influencer berdampak pada keputusan pembelian, menurut Abdullah, et al. (2020). Hal ini menjelaskan jika semakin besar afinitas *influencer* untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada pengguna media sosial, semakin efektif untuk mempengaruhi niat beli pengguna media sosial. Selanjutnya, konten pesan dan informasi dalam konten pemasaran yang dihasilkan oleh *influencer* media sosial di situs-situs seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok lebih andal dan dapat dipercaya daripada iklan bersponsor. Hasil yang sama dikemukakan oleh Afandi., et al. (2021), Radwan et al. (2021) serta Zak dan Hasprova (2020) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends*

Terdapat dua variabel bebas pada penelitian ini yaitu iklan (X1) dan *influencer* (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut gambaran konseptual penelitian:



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan konklusif diterapkan. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan keterkaitan antara data yang dikumpulkan, serta untuk melakukan analisis kuantitatif (Malhotra, 2009). Data informasi yang digunakan adalah data primer melalui angket *online* dalam bentuk Google Form. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka literatur, internet research, dan profil *Games Mobile Legends*.

Populasi pada penelitian ini adalah pemain *Mobile Legends* yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat *infinite*. Teknik sampling menggunakan *non-probability* sampling, dimana teknik ini menurut Sugiyono (2015) data yang terpilih sebagai sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian *item virtual games online Mobile Legends* minimal 1 kali, pernah melihat iklan *Mobile Legends* di Instagram, pernah melihat konten *influencer* di Youtube dan berusia 16 sampai 34 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Skala Likert digunakan dalam angket ini. Skala ini dirancang untuk membandingkan seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala likert memiliki bobot 1 sampai dengan 5 untuk mengukur setiap item pernyataan. Terdapat 11 pernyataan untuk variabel iklan, 11 pernyataan untuk variabel *influencer*, dan 11 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dalam instrumen penelitian. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 20. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yaitu uji parsial (uji-t), merupakan bagian dari analisis data.

HASIL PEMBAHASAN

Diperoleh karakteristik responden, pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis yang mencakup uji parsial (uji-t) berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besarnya “pengaruh iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends*” yaitu sebagai berikut:

Karakteristik Responden

Dari hasil angket penelitian yang disebarakan secara *online* diperoleh karakteristik responden pada tabel 1 :

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Kriteria		Jumlah	Presentase (%)
1	Usia	16-21 Tahun	71	71%
		22-27 Tahun	29	29%
		28-34 Tahun	0	0%
	Total		100	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	69	69%
		Perempuan	31	31%
	Total		100	100%
3	Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	85	85%
		Pegawai Negeri	1	1%
		Swasta	12	12%
		Wirausaha	1	1%
		Pegawai BUMN	1	1%
	Total		100	100%
4	Pengeluaran	< Rp. 1.000.000	75	75%
		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	23	23%
		Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	2	2%
	Total		100	100%

Berdasarkan tabel 1, jumlah keseluruhan responden terdiri dari 100 responden, sebanyak 69 (69%) adalah laki-laki dan 31 (31%) adalah perempuan. Konsumen dengan usia 16-21 sebanyak 71 orang (71%), dan usia 22-27 sebanyak 29 orang (29%). Pekerjaan setiap konsumen berbeda-beda, untuk mahasiswa/pelajar 85 (85%), pada bidang swasta sebanyak 12 orang atau (12%) dan Pegawai Negeri, wirausaha, serta Pegawai BUMN masing-masing 1 orang atau (1%). Untuk presentase pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 75 orang atau (75%), pengeluaran Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 23 orang atau (23%), dan pengeluaran Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 2 orang atau (2%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

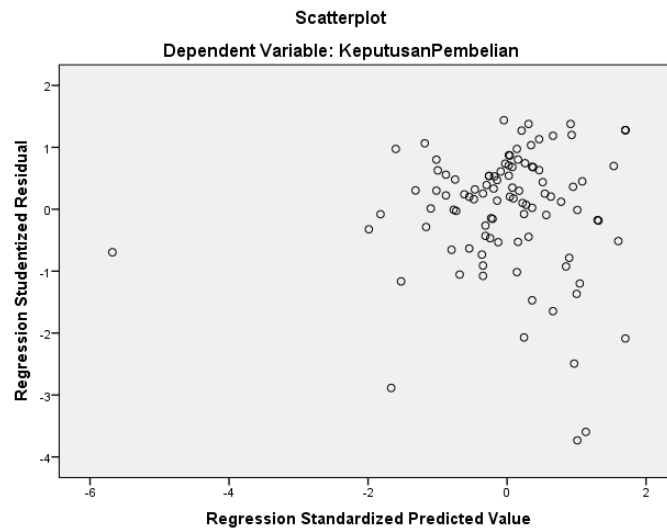
Jika nilai r_{hitung} atau item korelasi total lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018). Nilai r_{tabel} adalah 0.1946, Dari hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas seluruh item pernyataan dalam angket ini terbukti valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > 0.1946$. Setelah hasil uji validitas telah valid selanjutnya yaitu uji realibitas. Jika *Cronbach's alpha* lebih dari 0.60, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil *croncbach's alpha* masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60, dengan variabel iklan bernilai 0.842, *influencer* bernilai 0.841, dan variabel keputusan pembelian bernilai 0.801. Setelah itu, semua variabel dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Data yang terkumpul kemudian diuji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitasnya. Pada uji normalitas, data terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali 2018:31). Dalam uji normalitas melihat pada *one-sample kolmogorov smirnov* nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0.077 atau > 0.05 , sehingga data dikatakan memiliki distribusi normal.

Hasil dari uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* dari iklan dan *influencer* yaitu sebesar 0.275 atau ≥ 0.01 dan VIF (*variance inflation factor*) sebesar 3.641 atau ≤ 10 , jadi model tidak memiliki korelasi antar variabel independent atau tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji selanjutnya yaitu uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser dan scatterplot. Diketahui dari hasil pengujian glejser bahwa kedua variabel *independent* menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 diantaranya, iklan mempunyai nilai signifikansi 0.576 dan *influencer* mempunyai nilai signifikansi 0.459.



Gambar 2

OUTPUT Uji HEROSKEDASTISITAS-SCATTERPLOT

Berdasarkan gambar 2, uji heroskedastisitas menggunakan scatterplot yang diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) dan data yang digunakan tidak terdapat pola tertentu, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah diperoleh hasil uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik serta semua anggapan asumsi klasik telah terpenuhi, berikutnya adalah hasil analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda ada pada tabel 2.

Tabel 2

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	16.171	4.666		3.466	0.001
	Iklan	0.396	0.195	0.343	2.031	0.045
	Influencer	0.172	0.176	0.165	0.979	0.330

Sumber : SPSS 20 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil persamaan model regresi pada persamaan (1).

$$Y = 16.171 + 0.396 X_1 + 0.172 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Y = Nilai estimasi variabel keputusan pembelian
- X₁ = Nilai koefisien variabel iklan
- X₂ = Nilai koefisien variabel *influencer*

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi iklan dengan koefisien sebesar 0.396 dan *influencer* dengan koefisien 0.172. Namun seseorang akan tetap melakukan keputusan pembelian terhadap *skin Mobile Legends* meskipun tidak merasakan atau mengetahui iklan dan *influencer* karena konstanta sebesar 16.171.

Nilai koefisien pada variabel iklan adalah 0.396, maka dapat dijelaskan bahwa ketika nilai iklan (X_1) naik 1, nilai keputusan pembelian (Y) naik 0.396. Nilai positif menunjukkan jika iklan dan keputusan pembelian berhubungan yang searah, jika iklan yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends* juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien *influencer* adalah 0.172, maka dapat dijelaskan jadi untuk setiap 1 kenaikan nilai seorang *influencer* (X_2), nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.172. Nilai positif menunjukkan jika *influencer* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, mempunyai arti apabila *influencer* yang dirasakan konsumen meningkat maka keputusan pembelian terhadap *item virtual* pada *games online Mobile Legends* juga akan meningkat.

Uji Kelayakan Model

Dalam pengujian analisis regresi linier berganda terdapat nilai koefisien determinasi sebagai uji kelayakan model pada tabel 3.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R2	Std Error
1	0.491	0.241	0.226	6.065

Sumber : SPSS 20 (data diolah)

Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0.226, sesuai tabel 3. menunjukkan bahwa variabel iklan dan *influencer* secara bersama-sama mempengaruhi pilihan keputusan pembelian sebesar 22.6%, sedangkan variabel lain di luar variabel penelitian ini mempengaruhi sisanya yaitu sebesar 77.4%.

Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji T)

Berikut kriteria pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji-t parsial menurut Ghozali (2018) Variabel X tidak berpengaruh terhadap Y jika nilainya " $t_{hitung} < t_{tabel}$ " atau jika nilainya " $Sig. > 0,05$ ". Jika nilainya " $t_{hitung} > t_{tabel}$ " atau " $Sig. < 0,05$ " maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai t_{tabel} memiliki distribusi nilai 1.984.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh *output coefficients* nilai " $t_{hitung} > t_{tabel}$ " yaitu $2.031 > 1.984$ dan nilai (Sig.) X_1 terhadap Y sebesar $0.045 < 0.05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *item virtual* pada *games online Mobile Legends*.

Berdasarkan tabel 2, *output coefficients* nilai " $t_{hitung} < t_{tabel}$ " yaitu $0.979 < 1.984$ dan nilai (Sig.) X_2 terhadap Y sebesar $0.330 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti bahwa variabel *influencer* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *item virtual* pada *games online Mobile Legends*.

Pembahasan

Pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil ini mendukung penelitian dari Karadeniz dan Kocamaz (2019), Waqar (2020) serta Wulandari dan Darma (2020) yang mengemukakan bahwa iklan memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan agar membeli. Hasil dari penelitian ini juga sesuai penelitian oleh Sutrisno (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian *item games Mobile Legends*. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan meningkatkan pembelian mereka ketika makin menarik suatu iklan yang ditampilkan dan informasi produk dalam iklan lebih mudah untuk ditafsirkan. Tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian dari Nangoy dan Tumbuan (2018) dan Moloku, *et al.* (2019) dalam jurnalnya ia mengklaim bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian kemungkinan terjadi karena Moloku, *et al.* meneliti pembelian yang berada di *offline store* yang berada di IT Center Manado sehingga konsumen dapat melihat langsung kualitas produk yang diiklankan, apabila produk tidak sesuai keinginan maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Iklan yang kerap *Mobile Legends* tampilkan berupa gambar atau video tentang efek dan animasi yang menarik tentang *skin* yang ditawarkan melalui platform media sosial Instagram. Gencarnya promosi yang moonton lakukan melalui media Instagram yaitu sekitar 140 postingan iklan per bulan yang membuat *Mobile Legends* semakin diminati oleh konsumen. Iklan *games Mobile Legends* akan terus di-update setiap kali ada *skin* yang baru dirilis seperti yang baru-baru ini *Mobile Legends* berkolaborasi dengan *Transformers* dan *Starwars*, iklan juga berisi promo pembelian, diskon atau potongan harga pada beberapa hari tertentu setelah *skin* baru telah rilis, contohnya diskon 30% pada minggu pertama pembelian, sehingga pada saat itu konsumen segera melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan hasil *mean* tertinggi jawaban responden yang terdapat dalam item pernyataan pada indikator menarik yaitu "Iklan *Mobile Legends* menampilkan *skin* yang berkolaborasi dengan *Starwars*". Artinya konsumen melakukan pembelian

karena tertarik setelah melihat banyaknya iklan di Instagram yang menampilkan *skin Mobile Legends* yang berkolaborasi dengan *Starwars*.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki, berusia 16 sampai 21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dan memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp. 1.000.000. Hal ini menjadi alasan bagi konsumen untuk mempertimbangan ketika akan melakukan pembelian. Para mahasiswa yang memiliki dana yang terbatas biasanya mencari informasi tentang *skin Mobile Legends* yang akan mereka beli di Instagram yang sesuai dengan dana yang dimiliki.

Hasil *mean* tertinggi selain indikator menarik adalah pada indikator kepercayaan dengan item pernyataan “*Mobile Legends* menampilkan informasi tentang harga *skin* yang layak atau sesuai dengan kualitas *skin* yang ditampilkan”. Hal ini menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan *Mobile Legends* sangat kredibel dan dapat dipercaya karena *Mobile Legends* memiliki pengikut sebanyak 11 juta *followers* pada platform Instagram, iklan juga menampilkan efek *skin* yang sesuai dengan di *in-game*. Hal ini yang menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika mencari informasi sebelum membeli *skin*.

Pada penelitian ini terdapat item yang bernilai rendah yaitu pada indikator informatif dengan item pernyataan “Saya dapat menemukan informasi tentang harga *skin Mobile legends* dari media iklan di Instagram”. Yang artinya konsumen dapat menemukan informasi tentang harga *skin Mobile Legends* selain melalui media iklan di Instagram, salah satunya adalah *word of mouth*. Konsumen biasanya lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh teman dekat atau saudara yang pernah membeli *skin Mobile Legends* tersebut dibandingkan dengan iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kaum muda meskipun memiliki dana minimum tetapi mereka tetap melakukan pembelian *skin Mobile Legends* dengan berbagai pertimbangan salah satunya adalah dengan melihat iklan.

Pengaruh Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis, terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel *influencer* dan variabel keputusan pembelian karena konsumen menganggap *influencer* kurang kredibel dan dapat dipercaya. Didukung indikator yang memiliki nilai *mean* rendah adalah kepercayaan dengan item pernyataan “Saya mempercayai seorang *influencer* yang memiliki banyak *followers*”. Hal ini menjelaskan bahwa para *influencer* biasanya mempromosikan *skin Mobile legends* bukan karena *skin* tersebut memiliki kualitas yang baik namun karena kebutuhan konten saja. Adapun beberapa *influencer* diluar sana yang memiliki banyak pengikut bukan karena *skill* yang mereka miliki, tetapi karena hasil membeli *followers* atau *giveaway*. Pada penelitian ini nilai *mean* rendah lainnya yaitu pada indikator menarik dengan item pernyataan “Saya tertarik dengan *influencer* yang rapi”. Artinya konsumen tidak akan tertarik untuk membeli *skin* yang dipromosikan seorang *influencer* meskipun *influencer* tersebut berpenampilan rapi.

hasil ini mendukung penelitian dari Lisichkova dan Othman (2017) yang menyatakan bahwa *influencer* adalah hal yang penting dan mereka mampu mempengaruhi pembelian

online sampai batas tertentu tetapi tidak terlalu besar seperti yang dipikirkan sebagian besar merek dan pemasar saat ini. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari Carissa dan Aruman (2019) pada penelitiannya ditemukan hasil bahwa *influencer* memiliki sedikit pengaruh pada minat beli konsumen, menurut penelitian tersebut ada juga elemen lain yang memiliki dampak lebih besar terhadap minat membeli konsumen seperti bauran komunikasi, harga, dan atribut produk. Hal serupa disampaikan oleh Gajanova, *et al.* (2020) dalam penelitiannya ia menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mempercayai promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Namun, temuan ini membantah penelitian dari Abdullah, *et al.* (2020), Afandi, *et al.* (2021), Radwan, *et al.* (2021) serta Zak dan Hasprova (2020) yang mana menurut penelitian tersebut *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat indikator yang memiliki nilai *mean* tinggi yaitu kepercayaan dengan item pernyataan “*Influencer* yang memiliki pengalaman di dunia *games Mobile legends* (Pernah menjadi *pro player*)”. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen hanya mempercayai promosi yang dilakukan oleh *influencer* yang memiliki keahlian dalam memainkan *hero Mobile legends* atau pernah menjadi *pro player* karena konsumen menganggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. *Influencer* yang pernah menjadi *pro player* tentunya memiliki wawasan dan pengetahuan yang baik tentang kualitas *skin* pada setiap *hero* karena memiliki jam terbang yang tinggi dalam bermain *Mobile Legends*. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang berusia 16 sampai 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dengan pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000, maka dari itu mereka tentu mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli *skin Mobile Legends* karena dana mereka yang minimum dan belum memiliki penghasilan sendiri, oleh karena itu mereka tidak begitu tertarik untuk membeli *skin* yang dipromosikan *influencer*. Keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh harga, diskon, *word of mouth* dan variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan hasilnya terbukti bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends*. Hasil yang kedua adalah *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *games online Mobile Legends*.

Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: (1) tidak menyediakan angket terbuka terkait iklan dan *influencer* alhasil pembahasan kurang mendalam, (2) hanya berfokus terhadap iklan pada media sosial Instagram dan *influencer* media sosial Youtube yang mana hanya beberapa dari banyaknya media sosial, (3) iklan dan *influencer* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 22.6%.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk : (1) menyediakan angket terbuka agar pembahasan lebih mendalam, (2) melibatkan media sosial lain yang juga banyak menampilkan iklan dan konten dari *influencer* seperti Facebook, Twitter dan TikTok, (3) memasukkan variabel lain seperti harga, diskon dan *word of mouth*. Penambahan variabel harga dikarenakan pemain *Mobile Legends* rata-rata berstatus pelajar dan belum memiliki pendapatan sendiri alhasil mereka sensitif terhadap harga. Variabel diskon diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen rata-rata akan melakukan pembelian pada saat minggu pertama setelah *skin* baru rilis. Sedangkan penambahan variabel *word of mouth* diharapkan dapat mengetahui sumber informasi konsumen tentang *skin Mobile Legends* selain variabel iklan dan *influencer*, (4) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembandingan pada penelitian selanjutnya dengan variabel serupa, (5) temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi promosi berupa iklan dan evaluasi aspek dari *influencer* bagi Moonton selaku pengelola *games Mobile Legends*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tahirah, et al. 2020. "Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students". *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.
- Afandi, A, et al. 2021. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z". *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Anjani, A. 2021. "Apa Itu Iklan? Ini Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya". *Detik.com*. (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5489446/apa-itu-iklan-ini-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>, diakses pada 5 Oktober 2021).
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. 2019. "Pengaruh sales promotion dan influencer marketing terhadap minat membeli dalam mobile legends". *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45-55.
- Chapple, Craig. (2020). *Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth*. *Sensortower.com*. (<https://sensortower.com/blog/mobile-legends-revenue-500-million>, diakses pada 28 September 2021).
- Gajanova, Lubica, et al. 2020. "The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product". *Business, Management and Economics Engineering* 18, no. 2 282-293.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karadeniz, m., & kocamaz, i. 2019. "The effect of facebook, youtube and instagram advertisements on consumers? Buying behaviours". *Turkish journal of marketing*, 4(3), 298-311.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.com. 2021. "Apa Itu Mobile Legends? Ini Cara Memainkannya". (<https://kumparan.com/info-sport/apa-itu-mobile-legends-ini-cara-memainkannya-1w6HO5wK6gh/2>, diakses pada 28 September 2021).
- Lisichkova, N., dan Othman, Z. 2017. "The impact of influencers on online purchase intent".
- Malhotra, Naresh. 2009. "Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2". Jakarta: Erlangga.
- Moloku, S. O., et al. 2019. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado". *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 8(2), 98-106.
- Nangoy, C. L., dan Tumbuan, W. A. 2018. "The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Radwan, A. F., et al. 2021. "Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE". *Media Watch*, 12(3), 422-439.
- Rifki, B. 2022. "Fantastis! Jumlah Pemain Esports di Indonesia Capai 52 Juta Orang". Esports.id. (<https://esports.id/other/news/2022/01/d2ab2b971ff0dc34b54c0eaa664873f0/fantastis-jumlah-pemain-esports-di-indonesia-capai-52-juta-orang#:~:text=Jumlah%20Pemain%20Esports%20di%20Indonesia%20Capai%2052%20Juta%20Orang,-Billy%20Rifki&text=Hasil%20kajian%20terbaru%20dari%20Vero,juta%20orang%20di%20tahun%202021>, diakses pada 6 Januari 2022).
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2020. *Perilaku Konsumen*, edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sendari, A. A. 2021. "Influencer adalah Pemengaruh, Ketahui Peran dan Jenisnya". Liputan6.com. (<https://hot.liputan6.com/read/4625608/influencer-adalah-pemengaruh-ketahui-peran-dan-jenisnya>, diakses pada 10 Oktober 2021).
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutjipto, K. 2020. "Pecahkan 1 Milyar Unduhan, Kenapa Mobile Legends Sangat Populer?". Ligagame.tv. (<https://www.ligagame.tv/mlbb/kenapa-mobile-legends-sangat-populer>, diakses pada 28 September 2021).
- Sutrisno, Fridayanti Ramadhani, dan Mashariono. 2020. "Pengaruh iklan, lingkungan sosial dan harga terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa stiesia Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no. 4.
- Waqar, A. 2020. "Impact of humorous advertising on purchase decision: In context of Pakistan's telecom industry". *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 10(2), 144-150.
- Wulandari, Luh Putu Ayu, dan Gede Sri Darma. 2020. "Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram". *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 6, no. 2 381-389.
- Zak, S., dan Hasprova, M. (2020). "The role of influencers in the consumer decision-making process". In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.