



**PENGARUH EVENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMOND
PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS**
(Studi Pada Konsumen *Shop Mobile Legends* di Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Mohamad Fadhil Indirwan

22001081381

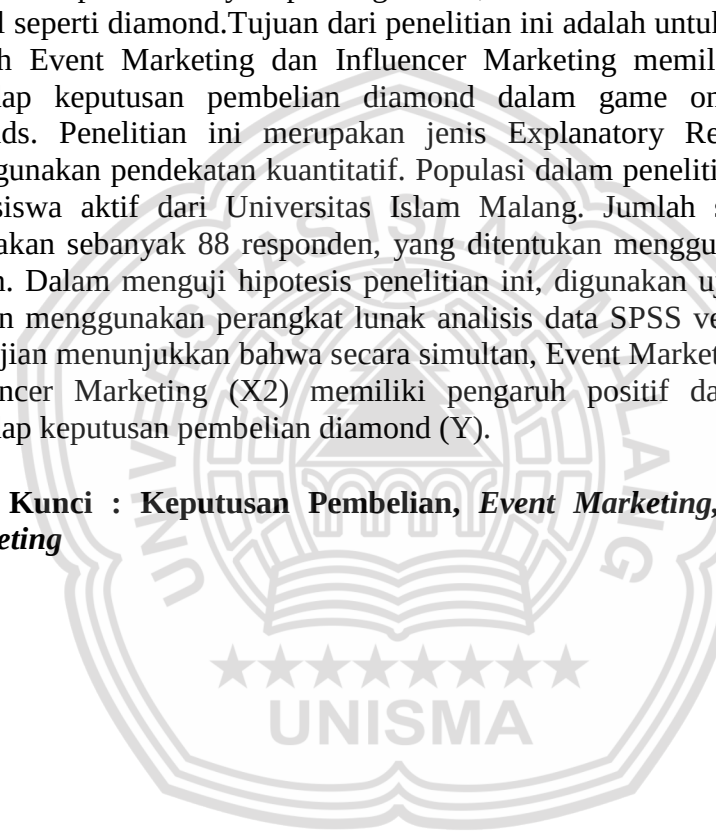


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Dalam era digital seperti ini, kehidupan masyarakat tidak bisa dilepaskan dari teknologi yang terus berkembang pesat, terutama dalam industri hiburan, salah satunya adalah industri game. Salah satu game online yang sangat populer di Indonesia adalah Mobile Legends, sebuah game Multiplayer Online Battle Arena yang dikembangkan oleh Moonton. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap game Mobile Legends telah menciptakan banyak peluang bisnis, termasuk bisnis top up item virtual seperti diamond. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Event Marketing dan Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diamond dalam game online Mobile Legends. Penelitian ini merupakan jenis Explanatory Research yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari Universitas Islam Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Dalam menguji hipotesis penelitian ini, digunakan uji F dan uji t dengan menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, Event Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diamond (Y).

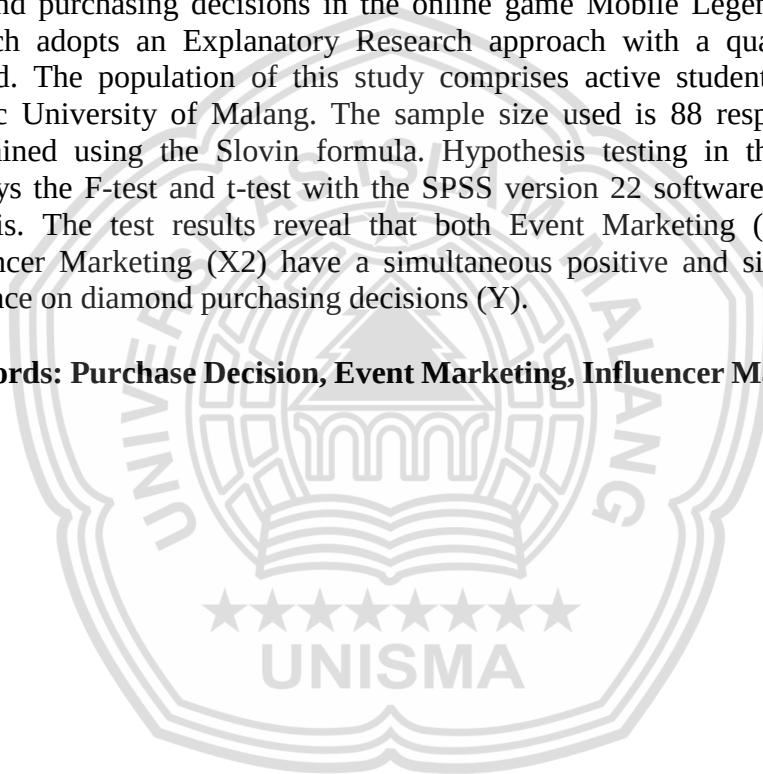
Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Event Marketing*, *Influencer Marketing*



ABSTRACT

In this digital era, society's life is closely intertwined with rapidly evolving technology, particularly in the entertainment industry, one of which is the gaming sector. One of the highly popular online games in Indonesia is Mobile Legends, a Multiplayer Online Battle Arena game developed by Moonton. The significant interest of Indonesian society in Mobile Legends has created numerous business opportunities, including the virtual item top-up business such as diamonds. The aim of this study is to investigate whether Event Marketing and Influencer Marketing have an impact on diamond purchasing decisions in the online game Mobile Legends. This research adopts an Explanatory Research approach with a quantitative method. The population of this study comprises active students of the Islamic University of Malang. The sample size used is 88 respondents, determined using the Slovin formula. Hypothesis testing in this study employs the F-test and t-test with the SPSS version 22 software for data analysis. The test results reveal that both Event Marketing (X1) and Influencer Marketing (X2) have a simultaneous positive and significant influence on diamond purchasing decisions (Y).

Keywords: Purchase Decision, Event Marketing, Influencer Marketing





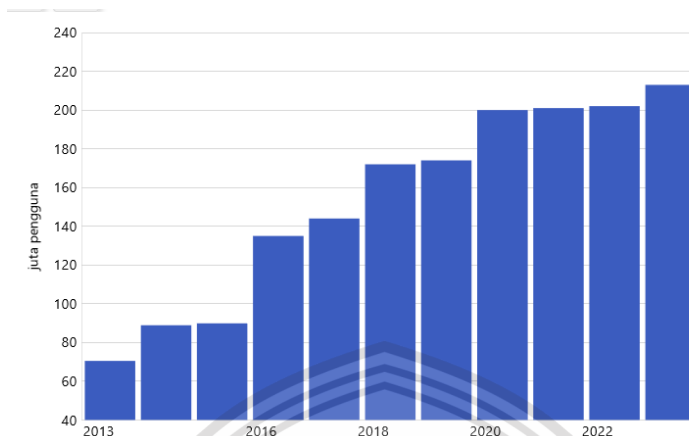
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kehidupan masyarakat sangat erat dengan teknologi yang terus berkembang pesat, khususnya di industri hiburan, seperti permainan. (Wahyudi, 2022). Menurut (Wahyudi, 2022), permainan adalah cara yang populer untuk menghilangkan kebosanan dan stres setelah menyelesaikan tugas berat. *Game* ini awalnya hanya dapat dimainkan sendiri, tetapi sekarang pemain dapat berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia. Kemajuan ini sangat terkait dengan internet, memungkinkan pemain bermain dari mana pun mereka berada dengan koneksi internet dan perangkat yang terhubung ke internet (Wahyudi, 2022). Pemerintah Indonesia telah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memerangi penyebaran Covid-19. Karena meningkatnya kasus, pemerintah mewajibkan *Work From Home* (WFH) bagi pekerja, pelajar, dan siswa, dengan seluruh aktivitas dilakukan secara online. Akibatnya, jumlah pengguna internet di Indonesia melonjak dengan cepat selama epidemi, yang berdampak pada orang dewasa dan remaja (Hakim & Indarwati, 2022).

Gambar 1.1 Pengguna Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) 2013-2022



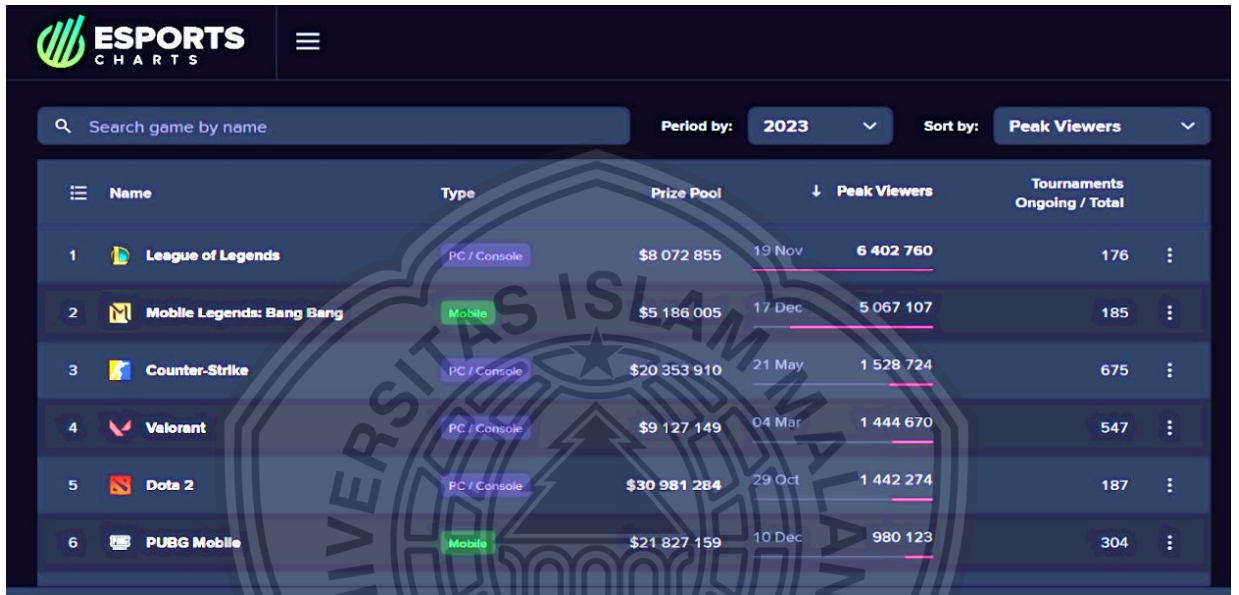
Sumber : (Wahyudi, 2022)

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan 273,5 juta orang. Dengan 213 juta orang pada tahun 2023, negara ini menempati peringkat keempat dunia dalam hal pengguna internet. Ini meningkat dari 172 juta orang pada tahun 2018 menjadi 41 juta orang antara tahun 2018 dan 2021 (Wahyudi, 2022). Jumlah unduhan game seluler meningkat sejak pemerintah meluncurkan program PSBB. Ini terkait dengan tren meningkatnya biaya masyarakat untuk voucher game (Hakim & Indarwati, 2022).

Mobile Legends, game multiplayer online battle arena (MOBA) yang dikembangkan Moonton, adalah salah satu game online terpopuler di Indonesia. Menurut (Carissa & Aruman, 2019), ini dapat diakses melalui smartphone berbasis Android dan iOS. Wahyudi (2022), mengatakan bahwa Mobile Legends telah meraih satu miliar unduhan sejak pertama kali dirilis pada 2016. Menurut Data Sensor Tower, sekitar 75% unduhan berasal dari Asia. Indonesia menyumbang sekitar 36%, atau 100 juta unduhan, dari total

tersebut. Indonesia menempati urutan kedua dalam hal pendapatan dengan pengeluaran pemain sebesar \$69,2 juta, atau 1 triliun rupiah (Wahyudi, 2022).

Gambar 1.2 Data Statistik Game E-sports Populer pada Tahun 2023 Berdasarkan Jumlah Penonton



	Name	Type	Prize Pool	Peak Viewers	Tournaments Ongoing / Total
1	League of Legends	PC / Console	\$8 072 855	19 Nov 6 402 760	176
2	Mobile Legends: Bang Bang	Mobile	\$5 186 005	17 Dec 5 067 107	185
3	Counter-Strike	PC / Console	\$20 353 910	21 May 1 528 724	675
4	Valorant	PC / Console	\$9 127 149	04 Mar 1 444 670	547
5	Dota 2	PC / Console	\$30 981 284	29 Oct 1 442 274	187
6	PUBG Mobile	Mobile	\$21 827 159	10 Dec 980 123	304

Sumber : (Arti Sukma Lengkawati, 2021)

Penjelasan :

Type warna biru : PC/Console

Type warna hijau : Mobile/Hp

Indonesia memiliki peminat *Mobile Legends* yang cukup besar sehingga membuka beberapa peluang bisnis, seperti bisnis *top-up thing virtual* yang melibatkan *Diamond* (Wahyudi, 2022). Di *Mobile Legends*, *diamond* berfungsi sebagai mata uang untuk membeli karakter dan meningkatkan daya tarik visualnya dengan *skin*. Hampir semua pemain melakukan *top up* di *shop Mobile Legends* sendiri (Wahyudi, 2022). Keputusan pembelian adalah sikap yang dilakukan seseorang dalam

menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada (Ayumi & Budiatmo, 2021).

Pilihan pembelian adalah alasan pembeli untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan dan cita-citanya (Luh *et al.*, 2022). Ini adalah proses di mana pembeli mempertimbangkan setidaknya dua pilihan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Proses ini terdiri dari beberapa langkah di mana pembeli mempertimbangkan berbagai kemungkinan sebelum membuat pilihan akhir mereka. Pilihan ini penting karena pembeli harus mempertimbangkan harga, kualitas, kebutuhan, dan preferensi pribadi mereka sebelum memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu (Wahyudi, 2022). Pada umumnya, lima tahap utama terdiri dari proses keputusan pembelian konsumen:

1. Kesadaran Masalah

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Misalnya, mereka mungkin menyadari bahwa mereka membutuhkan ponsel baru karena ponsel lama sudah tidak berfungsi dengan baik.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari masalah, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Mereka bisa mencari informasi melalui internet, bertanya kepada teman atau keluarga, atau membaca ulasan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Mereka membandingkan opsi-opsi tersebut untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti promosi, diskon, atau pengalaman sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir melibatkan evaluasi setelah pembelian. Konsumen menilai apakah produk atau layanan yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka. Jika puas, mereka mungkin menjadi pelanggan setia; jika tidak, mereka mungkin mencari alternatif lain di masa depan atau memberikan ulasan negatif..

Tahapan ini membantu bisnis memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan dan bagaimana mereka dapat memengaruhi setiap proses untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Waluyo, 2022). Menurut penelitian ini, berbagai sumber memberikan indikasi tentang keputusan pembelian, termasuk merek, pilihan produk, pencarian informasi, dan metode pembayaran (Wahyudi, 2022). *Event Marketing* telah berkembang menjadi cara yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan

nilai-nilai yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian (Katili, 2021).

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018) *Event Marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak hanya menanggapi produk atau jasa tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang lebih luas (Nuraeni & Hadita, 2022). *Event Marketing* adalah strategi promosi di mana bisnis merencanakan kegiatan untuk memberikan pelanggan pengalaman yang luar biasa yang mendorong mereka untuk membeli produknya (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Ini mencakup promosi merek melalui peristiwa budaya, sosial, olahraga, dan acara umum lainnya (Wiratri, 2021). Selain pemasaran acara, influencer memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), kecenderungan ini meningkat sebagai akibat dari influencer yang semakin populer di media sosial.

Dalam *Influencer Marketing*, memilih orang yang reputasinya sesuai dengan pesan produk adalah penting. Kesesuaian ini memberi pelanggan keuntungan besar dan membuat mereka lebih percaya untuk membeli produk (Carissa & Aruman, 2019). Menurut (Waluyo, 2022), Influencer adalah seseorang atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat atau di antara pelanggan sasaran contohnya seperti JessNoLimit dan Lemon, yang menjadikannya target promosi ideal. *Influencer Marketing* menjadi semakin populer dan memainkan peran penting dalam promosi (Wahyudi, 2022). Di industri bisnis, istilah pemasaran *Influencer* telah

menjadi terkenal. *Influencer* bermerek semakin mendominasi media sosial dan televisi (Arti Sukma Lengkawati, 2021). Orang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat disebut influencer. Influencer berasal dari berbagai latar belakang, seperti artis, selebriti, YouTuber, blogger, tokoh masyarakat, dan individu dari kelompok tertentu (Arti Sukma Lengkawati, 2021). Strategi komunikasi pemasaran produk yang menggunakan influencer semakin populer di era internet dan berhasil. Ini disebabkan oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya dan penyebaran penggunaan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook (Arti Sukma Lengkawati, 2021).

Gambar 1.3 Influencer Marketing terkenal Game E-sport ML



Sumber : (Arti Sukma Lengkawati, 2021)

Penelitian Mujahadah & Suryawardani (2020) berjudul *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland*

Convex Indonesia Tahun 2020, menemukan bahwa *Event Marketing* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Mintarsih & Sulistiono (2020) *Pengaruh Personal Selling dan Event Marketing terhadap Minat Siswa SMA untuk Belajar Lanjut di IBI Unity*, menemukan bahwa *Event Marketing* tidak memberikan dampak positif pada minat siswa SMA untuk Hasil yang berbeda ini menunjukkan kelemahan penelitian sebelumnya dalam memahami hubungan antara pembelian dan promosi acara. seperti yang ditunjukkan oleh Sari & Hidayat (2021), *Dampak Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Berbelanja di Uniqlo Telkom University*, *Influencer Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen (Sari & Hidayat, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arti Sukma Lengkawati (2021), menunjukkan bahwa pengaruh pengiklanan mengubah cara orang memilih barang yang mereka beli. Secara khusus, jika Elzata Hijab menggunakan influencer untuk mendekatinya, keputusan pembelian mereka akan meningkat. Jika tidak, mereka mungkin gagal (Arti Sukma Lengkawati, 2021).

Melihat fenomena dan gap reseacrh (penelitian kesenjangan) di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends (Studi Kasus Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Diamond* mahasiswa UNISMA di *Shop Mobile Legends*?
2. Bagaimana *Event Marketing* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UNISMA dalam pembelian *Diamond* di *Shop Mobile Legends*?
3. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UNISMA dalam pembelian *Diamond* di *Shop Mobile Legends*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
2. □ Mengetahui dan menganalisis *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
3. Mengetahui dan menganalisis *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan konsep dan tujuan yang ditetapkan, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini akan membawa manfaat berikut.

1.3.3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan dan menjadi acuan untuk penelitian lanjutan yang akan menyelidiki bagaimana *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang untuk membeli *Diamond Mobile Legends*.

1.3.4 Manfaat Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, menemukan masalah, dan menyediakan informasi tambahan tentang dampak acara dan pengiklan *Influencer* terhadap pembelian *diamond Mobile Legends* di Universitas Islam Malang.

2. Institusi

Universitas Islam Malang akan menggunakan penelitian ini sebagai sumber pendidikan dan penelitian tambahan tentang bagaimana peristiwa dan pengaruh *Influencer Marketing* memengaruhi keputusan pemain untuk membeli *Diamond Mobile Legends*.

3. Perusahaan

Hasil penelitian ini akan mendorong pengembangan bisnis baru, seperti kampanye *Event Marketing* dan pengaruh yang memengaruhi keputusan pembelian berlian.

4. Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan masyarakat dengan melihat bagaimana acara dan *Influencer Marketing* mempengaruhi keputusan Unisma untuk membeli *Diamond Mobile Legends*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends* yang telah dilakukan terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa aktif UNISMA, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
2. *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, walau demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *Event Marketing*, *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Malang, dengan mahasiswa sebagai konsumen *shop Mobile legends*.

3. Penelitian ini ditemukan bahwa *Event Marketing* di *shop Mobile Legends* dan kurangnya pengembangan dan perbaikan sistem didalam *game*.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti : Optimalisasi proses *Marketing* melalui *shop Mobile Legends* dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitiannya dapat dilakukan dalam jangkauan lebih luas, seperti : penelitian dilakukan di Kota Malang.

2. Bagi Perusahaan MOONTON

Penelitian ini sebagai referensi bahan untuk menambah informasi baru bagi *Mobile Legends* (MOONTON) dalam meningkatkan *Event Marketing* dan *Influencer Marketing*, karena *Event* yang terbaru banyak pengguna yang mengeluhkan penurunan kualitas *skin* dan *Influencer* dari *Mobile legends* sudah bagus tetapi diharapkan untuk memberi perhatian intensif terhadap pengembangan dan perbaikan. Hal ini dapat mencakup evaluasi mendalam terhadap penyebab penurunan pembelian dan implementasi perbaikan yang terstruktur, guna memastikan bahwa semua pengguna tertarik melakukan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arti Sukma Lengkawati, T. Q. S. et al. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- BPS, J. T. (2022). *Badan Pusat Statistik Jawa Timur*.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Firdalia, N., & Haerani, H. (2021). The Influence of Social Media and *Event Marketing* on Buying Interest in Pyukanau Official. *LITERATUS International Socio-Cultural Scientific Journal*, 3(2), 171–179.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1–11.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer marketing* as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Katili, P. B. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Kasus : Perumahan Citra Garden BMW Cilegon)*. 1–13.
- Luh, N., Nilam, Y., Dewi, P., Pasek, G. W., Tinggi, S., & Ekonomi'satya'dharma Singaraja, I. (2022). Effect of Event Marketing, Housing Concept and Location on Home Purchase Decisions in Pt. Bhumi Inti Propertindo Singaraja. *COSTING: Journal of Economics, Business and Accounting*, 6(1), 74–79.
- Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh *Personal Selling* dan *Event Marketing* Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125.

<https://doi.org/10.36339/jaspt.v4i2.346>

- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060–1065.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). *The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace* (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Rachman, T. (2018). Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(2), 10–27.
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* pada *Game Online Mobile Legends* di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8259>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University*. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sutoto, D. P. (2021). Pengaruh *Influencer*, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Sya'banfile:///C:/Users/fadhi/OneDrive/Documents/BAHAN SKRIPSI/Jurnal Panutan/sidiq.pdf, A. Z. N. (2020). Pengaruh *Event* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi. In *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Telaumbanua, D. D. (2018). Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(2), 10–27.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Item *Virtual Games 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>

- Waluyo, A. (2022). Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wiratri, Y. A. A. I. S. H. R. A. (2021). Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Ditinjau dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan *Event Marketing*. *Edunomika*, 5(01), 101–109.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

