

Pengaruh *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Bermain Gim *Efootball Mobile* di Jawa Timur

Aflahal Insan Muharroman¹ dan Ratih Amelia²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: aflahal.22121@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of digital advertising and influencer marketing on gaming interest, with a sample of at least 88 respondents. This research is based on the increasing enthusiasm of the public, particularly the younger generation in East Java, for digital games promoted through various social media platforms and content creators. The research method used is quantitative. Data analysis was conducted using descriptive statistics and multiple linear regression to determine the influence between variables.

Keywords: *Digital Advertising; Influencer Marketing; Minat Bermain Gim; eFootball Mobile; Esports.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah menghadirkan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan infrastruktur digital, terutama internet berkecepatan tinggi dan perangkat mobile, telah mengubah pola interaksi sosial, ekonomi, serta budaya masyarakat global. Aktivitas manusia kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan juga berlangsung secara virtual, termasuk dalam bidang hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya menjadi tren, tetapi juga paradigma baru yang menentukan arah perkembangan industri dan perilaku konsumen di seluruh dunia.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat transformasi digital adalah industri permainan digital atau digital games. Berdasarkan data Statista (2025), jumlah pemain mobile games global telah mencapai lebih dari 3,5 miliar orang dengan nilai pasar diperkirakan mencapai USD 98,8 miliar. Industri gim tidak



lagi dipandang hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media sosialisasi, pembelajaran, bahkan sumber pendapatan melalui fenomena e-sports dan game streaming.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan signifikan dalam industri gim digital. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5% dari total populasi dengan lebih dari 210 juta pengguna aktif. Sebanyak 185 juta di antaranya menggunakan smartphone secara rutin dan lebih dari 70% memanfaatkannya untuk bermain gim. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi pengembang gim lokal maupun internasional.

Minat masyarakat terhadap gim digital, khususnya eFootball Mobile, menunjukkan perkembangan yang signifikan di Jawa Timur. Fenomena tersebut terlihat dari tingginya partisipasi masyarakat pada berbagai turnamen esports, salah satunya Piala Pemuda E-Sport Kabupaten Kediri 2025 yang diikuti sekitar 300 gamers dari berbagai daerah di Jawa Timur (Anshori Isya, 2025). Tingginya antusiasme ini menunjukkan bahwa gim digital telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, terutama generasi Z dan milenial.

Popularitas eFootball Mobile juga tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan pengembang gim. Konami sebagai pengembang aktif memanfaatkan digital advertising dan influencer marketing untuk memperluas jangkauan audiensnya (Dewi & Kurniawan, 2025). Strategi pemasaran digital dilakukan melalui short video ads, media sosial, serta kolaborasi dengan content creator lokal untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pengguna.

Digital advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk kepada audiens tertentu (P Kotler, Keller, & Chernev, 2023). Dalam industri gim digital, digital advertising diwujudkan melalui rewarded ads, interactive videos, dan in-app promotions yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap permainan. Dinata & Suryani (2025) menjelaskan bahwa personalisasi konten dalam iklan digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye hingga 40% karena pengguna merasa pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain digital advertising, influencer marketing juga menjadi strategi penting dalam memengaruhi perilaku pengguna. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Handrian & Listiana, 2025). Dalam konteks industri gim digital, gaming influencers seperti YouTubers, streamers, dan content creators memainkan peran penting dalam memperkenalkan fitur gim, mengulas pembaruan, hingga mengajak audiens untuk mencoba permainan tertentu.

Influencer marketing dinilai efektif karena mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan audiens. Amelia, Kautsar, & Wardoyo

(2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan brand trust dan purchase intention secara signifikan. Dalam konteks eFootball Mobile, konten gameplay, review fitur, hingga live streaming pertandingan yang dilakukan influencer dapat meningkatkan rasa penasaran dan mendorong minat pengguna untuk memainkan gim tersebut.

Minat bermain gim atau gaming interest merupakan dorongan psikologis seseorang untuk mencoba, memainkan, dan terus terlibat dalam sebuah permainan digital. Hamari & Sjöblom (2023) menjelaskan bahwa gaming interest dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti enjoyment, challenge, dan achievement, serta faktor ekstrinsik seperti promosi dan lingkungan sosial. Dalam konteks eFootball Mobile, minat bermain tidak hanya muncul karena keinginan untuk menang, tetapi juga karena adanya kepuasan sosial dan emosional yang diperoleh melalui pengalaman bermain bersama komunitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital advertising* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen digital, namun hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Sari & Aprialita (2023) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap consumer engagement tetapi tidak secara langsung membentuk loyalitas konsumen. Sementara itu, Dinata & Suryani (2025) menunjukkan bahwa digital advertising lebih dominan dalam meningkatkan purchase intention melalui personalisasi pesan iklan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor e-commerce dan fashion online, bukan pada konteks mobile gaming.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital advertising dan influencer marketing terhadap minat bermain gim eFootball Mobile di Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi industri gim digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh digital advertising terhadap minat bermain gim eFootball Mobile, (2) menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap minat bermain gim eFootball Mobile, dan (3) menganalisis pengaruh digital advertising dan influencer marketing secara simultan terhadap minat bermain gim eFootball Mobile.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Menurut Fishbein & Ajzen (2010), niat menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku individu.

Dalam penelitian ini, *digital advertising* dipandang sebagai faktor yang membentuk *attitude toward behavior* karena iklan digital yang menarik mampu menciptakan persepsi positif terhadap aktivitas bermain gim. Influencer marketing berkaitan dengan subjective norm karena pengaruh sosial dari influencer dapat membentuk dorongan sosial untuk memainkan gim tertentu. Kedua variabel tersebut selanjutnya memengaruhi minat bermain gim sebagai bentuk behavioral intention.

Digital Advertising

Digital advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan perangkat digital untuk menyampaikan pesan promosi secara interaktif dan terukur. Lee & Cho (2020) menjelaskan bahwa digital advertising menggunakan berbagai format media digital yang memungkinkan pengukuran dampak iklan secara lebih mendalam. Taylor (2009) menambahkan bahwa digital advertising mencakup promosi melalui media daring dengan karakteristik interaktivitas, personalisasi pesan, dan kemampuan menjangkau audiens secara luas. Dalam industri gim, digital advertising dimanfaatkan untuk menarik perhatian calon pemain melalui berbagai platform online dengan menampilkan visual yang menarik, potongan gameplay, serta promosi fitur unggulan yang dapat menumbuhkan rasa penasaran pengguna. Ketika iklan yang ditampilkan dianggap relevan, informatif, dan memberikan gambaran pengalaman bermain yang menyenangkan, minat pengguna untuk mencoba gim akan meningkat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan digital yang kreatif dan berbasis video mampu meningkatkan kesadaran merek, persepsi nilai hiburan, serta ketertarikan pengguna terhadap suatu gim, sehingga efektivitas digital advertising menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat bermain gim, termasuk eFootball Mobile (Kotler & Keller, 2020; Hsu & Lin, 2020; Putra & Santoso, 2021; Wibowo & Adi, 2022).

Menurut Wuisan & Handra (2023), digital advertising memiliki peran penting dalam strategi pemasaran daring karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara efektif melalui media sosial, mesin pencari, dan mobile advertising. Ali & Nazarov (2020) juga menegaskan bahwa *digital advertising* mendukung komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Indikator *digital advertising* menurut Albena Pergelova dan Fernando Angulo-Ruiz (2017) meliputi:

1. *Click-Through Rate (CTR)*
2. *Conversion Rate (CR)*
3. *Cost Per Click (CPC)*
4. *Cost Per Action/Acquisition (CPA)*
5. *Return on Ad Spend (ROAS)*
6. *Engagement Rate (ER)*
7. *Impressions and Reach*

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka. Leung, Gu, & Palmatier (2022) menjelaskan bahwa influencer marketing dilakukan dengan memilih individu yang memiliki pengaruh di platform digital untuk membangun persepsi dan mendorong keputusan konsumen. Influencer marketing merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena pesan yang disampaikan tidak hanya berupa iklan, tetapi juga rekomendasi dari individu yang dianggap kredibel dan dipercaya oleh audiens. Dalam dunia gim, influencer sering membagikan pengalaman bermain melalui ulasan, gameplay, tutorial, live streaming, maupun pembahasan fitur terbaru sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan pengikut terhadap suatu gim. Hubungan yang dekat dan interaktif antara influencer dengan audiens melalui komentar, siaran langsung, dan berbagai bentuk komunikasi personal turut memperkuat pengaruh persuasif yang dimiliki. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa figur publik yang kredibel dapat membentuk sikap positif terhadap suatu produk, sementara Djafarova dan Trofimenko (2020) menemukan bahwa interaksi yang bersifat personal mampu meningkatkan efektivitas pengaruh influencer. Dalam konteks eFootball Mobile, konten yang dibuat influencer seperti tutorial strategi, ulasan pembaruan fitur, dan pertandingan hiburan dapat menumbuhkan rasa penasaran serta mendorong minat audiens untuk memainkan gim tersebut.

De Veirman, Hudders, & Nelson (2019) menjelaskan bahwa *influencer marketing* menekankan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki otoritas sosial di media digital. Glenister (2021) menambahkan bahwa *influencer marketing* juga berfungsi sebagai strategi membangun kepercayaan dan keterlibatan jangka panjang antara merek dan audiens. Indikator influencer marketing menurut Guangul (2024) meliputi:

1. *Audience Engagement*
2. *Content Credibility*
3. *Brand Alignment*
4. *Return on Investment (ROI)*

Minat Bermain Gim

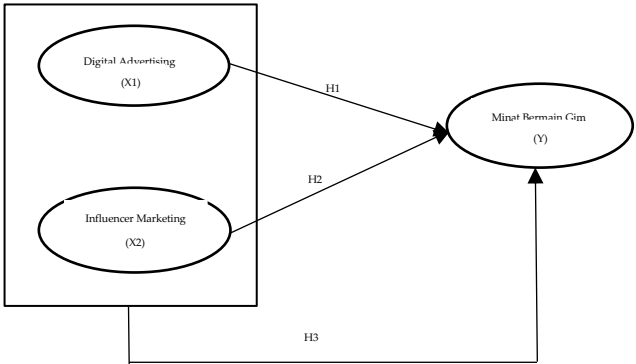
Minat bermain gim (gaming interest) merupakan dorongan internal seseorang untuk terlibat dalam aktivitas bermain gim yang muncul karena adanya rasa ketertarikan, kesenangan, dan motivasi personal terhadap pengalaman bermain. Menurut (Fuster, Chamarro, & Carbonell, 2014), minat bermain gim berkembang ketika individu memperoleh kepuasan emosional, tantangan, serta interaksi sosial melalui permainan. Minat tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah paparan promosi digital yang informatif dan menarik. Ketika seseorang menerima pesan iklan yang mampu memberikan gambaran mengenai keseruan, fitur, dan nilai hiburan suatu gim, maka ketertarikan untuk mencoba gim

tersebut cenderung meningkat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa format digital advertising yang kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek, memberikan pengalaman visual yang menarik, serta memperkuat persepsi positif terhadap gim yang dipromosikan sehingga mendorong minat pengguna untuk bermain (Putra & Santoso, 2021). Selain itu, iklan berbasis video seperti in-feed ads dan rewarded ads terbukti mampu menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan menarik perhatian pengguna untuk mencoba gim yang ditawarkan (Hsu & Lin, 2020). Dengan demikian, efektivitas digital advertising dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat bermain gim, termasuk pada gim eFootball Mobile.

Bostan (2009) menyatakan bahwa gaming interest berkaitan dengan kebutuhan psikologis pemain seperti *achievement*, *exploration*, dan *social relatedness*. Herodotou, Winters, & Kambouri (2015) menambahkan bahwa gaming interest dipengaruhi oleh *curiosity*, *competition*, dan *mastery* sehingga menjadi konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan sosial. Indikator minat bermain gim menurut Király, Bóthe, Tóth-Király, & Demetrovics (2022) meliputi:

- 1. *Achievement*
- 2. *Social Interaction*
- 3. *Immersion*
- 4. *Escapism*
- 5. *Competition*
- 6. *Recreation/Enjoyment*

Kerangka Konseptual



- H1 = *Digital advertising* berpengaruh positif terhadap minat bermain gim.
- H2 = *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat bermain gim.

H3 = *Digital advertising* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bermain gim.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antara digital advertising, influencer marketing, dan minat bermain gim eFootball Mobile. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, laporan resmi, dan publikasi terkait digital advertising, influencer marketing, serta gaming interest.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif gim eFootball Mobile di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif eFootball Mobile minimal selama tiga bulan, pernah melihat iklan digital eFootball Mobile, pernah melihat konten influencer yang membahas atau mempromosikan eFootball Mobile, serta berdomisili di Jawa Timur. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2023), peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena populasi yang diteliti sudah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 614 orang pemain gim *eFootball Mobile* di Jawa Timur. Dari hasil tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 88 responden.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kualitas data penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna gim eFootball Mobile yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Jawa Timur, berusia di atas 17 tahun, dan telah memainkan eFootball Mobile selama lebih dari tiga bulan. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Table 1 Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Kriteria	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
----------	--------------------	-----------	------------

Berdomisili di Jawa Timur	Ya	85	96,6%
	Tidak	3	3,4%
Berusia lebih dari 17 tahun	Ya	86	97,7%
	Tidak	2	2,3%
Pernah atau sedang memainkan gim <i>eFootball</i> Mobile lebih dari 3 bulan	Ya	85	96,6%
	Tidak	3	3,4%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden telah memenuhi kriteria penelitian. Dari total 88 responden, sebanyak 85 responden (96,6%) berdomisili di Jawa Timur, 86 responden (97,7%) berusia di atas 17 tahun, dan 85 responden (96,6%) telah memainkan gim *eFootball* Mobile selama lebih dari tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Uji Statistik Deskriptif Variabel

Table 2 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Max	Min	Mean	Std. Deviasi
Digital Advertising (X1)	105	21	88,19	14,626
Influencer Marketing (X2)	60	12	51,14	8,073
Minat Bermain Gim (Y)	60	12	52,68	7,996

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel Digital Advertising (X1) memiliki nilai mean sebesar 88,19 dengan standar deviasi 14,626, variabel Influencer Marketing (X2) memiliki nilai mean sebesar 51,14 dengan standar deviasi 8,073, dan variabel Minat Bermain Gim (Y) memiliki nilai mean sebesar 52,68 dengan standar deviasi 7,996. Nilai mean yang lebih besar dibandingkan standar deviasi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa data penelitian memiliki tingkat penyebaran yang relatif baik dan tidak terlalu bervariasi. Selain itu, tingginya nilai rata-rata pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap digital advertising, influencer marketing, serta minat bermain gim *eFootball* Mobile.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga butir pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengungkapkan data sesuai dengan konsep yang hendak diukur. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian sehingga hasil pengukuran tetap stabil dan dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2018), instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sedangkan nilai Cronbach's Alpha < 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel. Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3 berikut.

Table 3 Uji Validitas dan Reabilitas				
Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Cronbach's Alpha
<i>Digital Advertising (X1)</i>	X1.1.1	0,394	0,361	0,923
	X1.1.2	0,709	0,361	
	X1.1.3	0,618	0,361	
	X1.2.1	0,608	0,361	
	X1.2.2	0,618	0,361	
	X1.2.3	0,721	0,361	
	X1.3.1	0,630	0,361	
	X1.3.2	0,540	0,361	
	X1.3.3	0,444	0,361	
	X1.4.1	0,551	0,361	
	X1.4.2	0,469	0,361	
	X1.4.3	0,744	0,361	
	X1.5.1	0,702	0,361	
	X1.5.2	0,409	0,361	
	X1.5.3	0,644	0,361	
	X1.6.1	0,764	0,361	
	X1.6.2	0,714	0,361	
	X1.6.3	0,775	0,361	
	X1.7.1	0,746	0,361	

	X1.7.2	0,723	0,361	
	X1.7.3	0,790	0,361	
	X2.1.1	0,645	0,361	
	X2.1.2	0,715	0,361	
	X2.1.3	0,646	0,361	
	X2.2.1	0,699	0,361	
	X2.2.2	0,679	0,361	
Influencer Marketing (X2)	X2.2.3	0,582	0,361	0,905
	X2.3.1	0,778	0,361	
	X2.3.2	0,656	0,361	
	X2.3.3	0,710	0,361	
	X2.4.1	0,740	0,361	
	X2.4.2	0,790	0,361	
	X2.4.3	0,777	0,361	
	Y1.1.2	0,418	0,361	
	Y1.2.1	0,405	0,361	
	Y1.2.2	0,593	0,361	
	Y1.3.1	0,528	0,361	
	Y1.3.2	0,425	0,361	
Minat Bermain Gim(Y)	Y1.4.1	0,504	0,361	0,721
	Y1.4.2	0,425	0,361	
	Y1.5.1	0,624	0,361	
	Y1.5.2	0,490	0,361	
	Y1.6.1	0,687	0,361	
	Y1.6.2	0,501	0,361	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital advertising (X1), influencer marketing (X2), dan minat bermain gim (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar

0,361, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, sehingga seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai syarat dalam analisis regresi. Menurut Ghozali (2018), pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. > 0,05, sedangkan nilai Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik menggunakan Normal P-P Plot serta analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Adapun hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

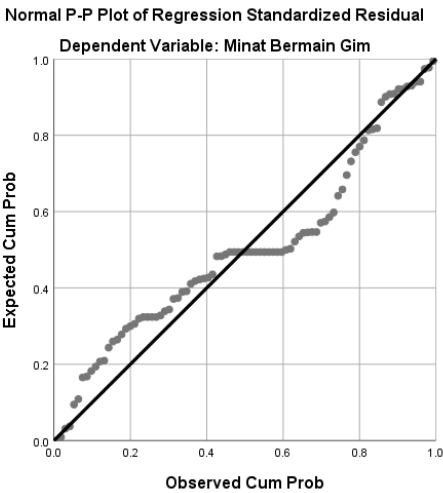


Figure 1 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Grafik Uji Normalitas diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengambilan

keputusan dilakukan berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Table 4 Uji Multikolunearitas

Collinearity Statistic			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Advertising (X1)	0,450	2,224	tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Marketing (X2)	0,450	2,224	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada kedua variabel independent dalam penelitian lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada kedua variabel independent tersebut kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian pada penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik menggunakan scatterplot.

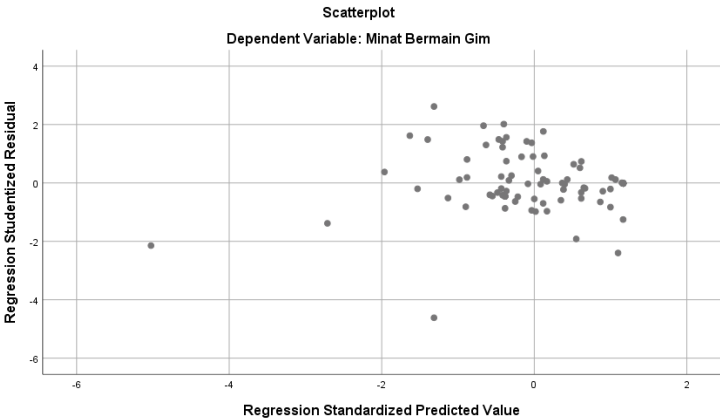


Figure 2 Hasil Uji Keteroskedasitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas secara grafik melalui scatterplot, bahwa titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Sebaran titik juga tidak menunjukkan kecenderungan yang sistematis sepanjang nilai prediksi. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain melalui analisis grafik, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan secara statistik menggunakan uji glejser untuk memperkuat hasil pengujian sebelumnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh digital advertising dan influencer marketing terhadap minat bermain gim eFootball Mobile. Hasil estimasi koefisien regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Table 5 Uji Regresi Linear Berganda

	B	Std.Error	Beta	Sig.
(Constant)	10.970	3.542		.003
Digital Advertising (X1)	.105	.054	.193	.034
Influencer Marketing (X2)	.634	.097	.640	.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 5, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,970 yang menunjukkan bahwa apabila variabel digital advertising dan influencer marketing bernilai konstan, maka nilai minat bermain gim sebesar 10,970. Koefisien regresi digital advertising (X1) sebesar 0,105 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada digital advertising akan meningkatkan minat bermain gim sebesar 0,105 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ menunjukkan bahwa digital advertising berpengaruh signifikan terhadap minat bermain gim. Sementara itu, koefisien regresi influencer marketing (X2) sebesar 0,634 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada influencer marketing akan meningkatkan minat bermain gim sebesar 0,634 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat bermain gim. Berdasarkan nilai standardized beta, influencer marketing memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap minat bermain gim dibandingkan digital advertising.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai R Square (R²). Semakin besar nilai R² (mendekati 1), maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R² kecil (mendekati 0),

maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga kecil (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu:

Table 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std.Error of the Estimate
1	.794	.630	.621	4.922

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa R Square mendapatkan nilai sebesar 0,630. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *digital advertising* (X1) dan variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat bermain gim (Y) dengan sumbangan pengaruh yang diberikan sebesar 63% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji f dalam penelitian ini yaitu:

Table 7 Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Model	F	Sig.
Regression	72.312	.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,000 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital advertising* (X1) dan variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat bermain gim (Y).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *digital advertising* dan *influencer marketing*, terhadap minat bermain gim secara parsial menggunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-tabel diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh perhitungan $df = 88 - 2 - 1 = 85$ dengan nilai t-tabel sebesar 1,988. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Table 8 Uji Hipotesis

Hubungan	B	t	T-Tabel	Keterangan
<i>Digital Advertising</i> → Minat Bermain Gim	.105	1.959	1,988	Berpengaruh positif dan Tidak signifikan
<i>Influencer Marketing</i> → Minat Bermain Gim	.634	6.504	1,988	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel digital advertising memiliki nilai t-hitung sebesar 1,959 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,988. Hal tersebut menunjukkan bahwa digital advertising berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat bermain gim, sehingga hipotesis pertama ditolak. Sementara itu, variabel influencer marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 6,504 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,988. Dengan demikian, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain gim, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Advertising terhadap Minat Bermain Gim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital advertising memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat bermain gim eFootball Mobile. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,105 dengan nilai t hitung sebesar 1,959 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,988. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa digital advertising berpengaruh signifikan terhadap minat bermain gim eFootball Mobile ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun digital advertising mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat bermain, pengaruh yang diberikan belum cukup kuat secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya menjadikan iklan digital sebagai faktor utama dalam menentukan minat mereka untuk memainkan gim eFootball Mobile. Banyaknya paparan iklan digital yang diterima pengguna saat ini dapat menyebabkan kejenuhan sehingga pesan promosi yang disampaikan kurang mampu menarik perhatian secara optimal.

Menurut P Kotler & Keller (2021), iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Namun efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, kreativitas konten, frekuensi penayangan, serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, meskipun digital advertising dapat meningkatkan awareness terhadap eFootball Mobile, belum tentu mampu secara langsung meningkatkan minat bermain pengguna.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Dehghani (2016) yang menemukan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat

pengguna terhadap produk digital. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mempercayai rekomendasi dari individu atau komunitas dibandingkan iklan formal yang ditampilkan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Bermain Gim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Influencer Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,634 dengan nilai t-hitung sebesar 6,504 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,988. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain gim eFootball Mobile, sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa promosi melalui pihak ketiga dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, teori Source Credibility menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keahlian komunikator. Semakin tinggi kredibilitas influencer, maka semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku audiens.

Menurut Chaffey (2015), influencer marketing merupakan bagian dari strategi digital marketing yang memanfaatkan figur publik atau content creator untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan interaktif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Marijke De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat pembelian. Penelitian Lou & Yua (2019) juga menemukan bahwa konten influencer yang kredibel dan autentik mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks eFootball Mobile, influencer seperti gamer, streamer, dan content creator memiliki peran penting dalam mempromosikan gim melalui gameplay, review, dan live streaming. Konten yang ditampilkan memberikan pengalaman langsung kepada audiens sehingga mampu meningkatkan minat bermain secara lebih efektif. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi minat bermain gim eFootball Mobile.

3. Pengaruh Digital Advertising dan Influencer Marketing terhadap Minat Bermain Gim

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital advertising dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat bermain gim dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,630 yang berarti bahwa digital advertising dan influencer marketing mampu menjelaskan variabel minat bermain gim sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep promotion mix dari (Philip Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa berbagai bentuk komunikasi pemasaran dapat saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi digital

advertising dan influencer marketing mampu meningkatkan awareness, minat, hingga keputusan penggunaan produk secara lebih efektif dibandingkan apabila digunakan secara terpisah.

Menurut Chaffey (2015), integrasi antara digital advertising dan influencer marketing dalam strategi pemasaran digital memberikan dampak yang lebih optimal karena mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dan kredibel. Digital advertising berperan dalam meningkatkan eksposur dan jangkauan informasi, sedangkan influencer marketing berperan dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dehghani (2016) yang menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, serta penelitian Lou & Yuan (2019) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat konsumen. Dengan demikian, kombinasi digital advertising dan influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat bermain gim eFootball Mobile.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital advertising dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bermain gim eFootball Mobile. Digital advertising mampu meningkatkan ketertarikan pengguna melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses, sedangkan influencer marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat karena mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang lebih personal. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bermain gim dengan kontribusi sebesar 63%, sementara sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital advertising dan influencer marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pengguna terhadap gim eFootball Mobile.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sehingga data yang diperoleh bersifat terstruktur dan belum mampu menggali informasi secara lebih mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan alasan responden melalui pendekatan kualitatif seperti wawancara atau observasi. Kedua, penelitian hanya melibatkan pengguna aktif gim eFootball Mobile yang telah memainkan gim tersebut minimal tiga bulan serta pernah terpapar iklan digital atau konten influencer terkait eFootball Mobile, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi terhadap populasi pengguna gim lain maupun pengguna yang memiliki karakteristik berbeda. Ketiga, data penelitian sepenuhnya bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya bias subjektivitas,

kesalahan persepsi, maupun kurangnya keseriusan dalam pengisian kuesioner. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh digital advertising dan influencer marketing terhadap minat bermain gim eFootball Mobile, sehingga belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat bermain, seperti kualitas permainan, pengalaman pengguna, literasi digital, pengaruh teman sebaya, maupun faktor teknologi. Terakhir, penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu sehingga hasil yang diperoleh bersifat kontekstual dan dapat mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi digital, tren pemasaran, serta perubahan perilaku pengguna gim di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembang gim dan praktisi pemasaran disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan digital advertising dan influencer marketing secara terpadu agar promosi gim dapat berjalan lebih efektif. Pemilihan strategi iklan yang menarik serta influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target audiens perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat pengguna. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas gim, kepuasan pengguna, pengalaman bermain, dan faktor sosial komunitas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albena Pergelova dan Fernando Angulo-Ruiz. (2017). *Measuring the Efficiency of Digital Advertising*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315623252>
- Ali, S., & Nazarov, A. (2020). Digital Advertising Effectiveness in the Modern Marketing Mix. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 221–237.
- Amelia, R., Kautsar, A., & Wardoyo, D. T. W. (2024). Digital Marketing Strategy for Customer Loyalty with the Role of Brand Positioning and Trust Mediation. *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2024*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775701>
- Anshori Isya. (2025, Desember 29). Antusias Tinggi, 300 Gamer Ramaikan Piala Pemuda E-Sport Kabupaten Kediri .
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia website: <https://apjii.or.id>

- Bostan, B. (2009). Player Motivations: A Psychological Perspective on Game Design. *International Journal of Computer Games Technology*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- De Veirman, M, Hudders, L., & Nelson, M. (2019). What is Influencer Marketing and How Does It Work? *Journal of Advertising*, 48(2), 1–11.
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dehghani, M. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dewi, S., & Kurniawan, F. (2025). Integrated social media and influencer-based campaigns in digital entertainment markets. *Journal of Marketing Insights*, 18(1), 59–72.
- Dinata, R., & Suryani, T. (2025). The impact of personalized digital advertising on consumer engagement in mobile gaming apps. *Journal of Interactive Marketing Research*, 12(1), 15–29.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Carbonell, X. (2014). Psychological Motivation of Online Gaming Interest. *Computers in Human Behavior*, 31, 118–123.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glenister, S. (2021). Building Trust through Influencer Marketing. *Digital Communication Review*, 9(3), 67–82.
- Guangul, F. (2024). Measuring Effectiveness in Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Digital Marketing Research*, 13(1), 12–27.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2023). The psychology of play: Motivation and engagement in mobile gaming. *Computers in Human Behavior*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107514>
- Handrian, R., & Listiana, E. (2025). Influencer credibility and audience engagement: A study on digital gaming influencers in Indonesia. *Journal of Media and Society*, 17(2), 102–119.

- Herodotou, C., Winters, N., & Kambouri, M. (2015). The Role of Motivation in Digital Game-Based Learning: A Systematic Review. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 457–471. <https://doi.org/10.1111/bjet.12188>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2020). Acceptance of Mobile In-Game Advertising: The Role of Flow Experience. *Internet Research*, 30(4), 1205–1227. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0243>
- Király, O., Bőthe, B., Tóth-Király, I., & Demetrovics, Z. (2022). The Development and Validation of the Gaming Motivation Inventory (GMI). *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100–113. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100113>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lee, S., & Cho, H. (2020). Digital Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis. *International Journal of Advertising*, 39(3), 392–412. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615299>
- Leung, X. Y., Gu, Q., & Palmatier, R. W. (2022). Social Media Influencer Marketing: Conceptualization and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 615–635. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00809-8>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Putra, A., & Santoso, D. (2021). Pengaruh Iklan Video terhadap Minat Bermain Gim Mobile. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 12–27.
- Sari, P., & Aprialita, D. (2023). Comparative analysis of digital advertising and influencer marketing effectiveness on consumer engagement. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 15(4), 201–215.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kuesioner Online*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, C. R. (2009). The New Era of Digital Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 233–239. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Wuisan, D., & Handra, T. (2023). Digital Advertising dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 66–81.