

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK *VIRTUAL SKIN* PADA GAME MOBILE LEGENDS: BANG BANG

Mochamad Luqmanul Hakim

Universitas Negeri Surabaya

mochamad.18038@mhs.unesa.ac.id

Tias Andarini Indarwati

Universitas Negeri Surabaya

tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

The development of the online game market is increasing due to the intensity of internet use and the consumer's need for entertainment. Companies are competing in compete for the market by increasing consumer purchase intentions, one of which is by taking advantage of the presence of influencers and also the emotional value of the consumer. This research has a purpose to determine the influence of influencer marketing and emotional value toward purchase intention. This study used a quantitative research approach, data analysis using the multiple linear regression method with SPSS 25 application. Questionnaires are distributed online to 100 respondents who know Oura and have done Top-up on the Mobile Legends game. It was found in this study that the influencer marketing variable has a significantly positive effect on purchase intention, emotional value also has a significantly positive effect on purchase intention. From this research, Mobile Legend can fill out strategies to increase consumers' purchase intentions through influencers, because Oura as an influencer can provide information that is easy to understand for respondents While the emotional value can increase the purchase intention of Mobile Legends consumers when consumers get the desired Skin.

Keywords: emotional value; influencer marketing; mobile legends; online game; purchase intention.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak serta banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Di Indonesia sendiri, pemerintah menetapkan PSBB sebagai upaya untuk mengurangi laju persebaran Covid-19 (Mashabi, 2020). Semenjak meningkatnya penderita Covid-19, pemerintah juga menetapkan WFH (*work from home*) untuk para pekerja, serta sekolah maupun kuliah secara daring untuk siswa dan mahasiswa (Basri, 2020). Hal ini menyebabkan peningkatan angka pengguna internet di Indonesia secara signifikan selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa (Kominfo, 2020).

Indonesia dengan jumlah populasi 273,5 juta jiwa merupakan negara urutan ke-4 dengan jumlah populasi terbanyak (Miniwatts Marketing Group, 2019). Pada awal 2021, pengguna internet Indonesia ada pada urutan ke-4 di antara negara lainnya, dengan jumlah pengguna sebanyak 171,2 juta. Sedangkan populasi Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 266,7 juta jiwa dan pengguna internet 143,2 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa pada rentang tahun 2018 hingga 2021 populasi di Indonesia hanya meningkat 2,5% saja, tetapi berbeda dengan pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan 20,4%. Sejak ditetapkannya kebijakan PSBB oleh pemerintah, terjadi peningkatan unduhan *game* ponsel (*mobile*) yang berkorelasi dengan naiknya tren belanja masyarakat pada produk berupa *voucher game* (teknologi.bisnis.com, 2020).

Jumlah *gamer* di Indonesia didominasi oleh pria sebesar 56% dan wanita 46%, kisaran umur pria paling banyak di angka 21-35 tahun dengan persentase 26% dan dilanjutkan umur 10-20 tahun sebesar 21%, sementara itu untuk wanita yang paling banyak menjadi *gamer* ada di umur 21-35 tahun sebesar 21%, dan diikuti umur 10-20 tahun dengan jumlah 15%. (nextgen.grid.id, 2020). *Mobile Legends* merupakan *game* yang akhir-akhir ini di Indonesia berkembang pesat. *Mobile Legends* termasuk ke dalam *game* berjenis MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) (Izzulhaq, 2021).

Mochamad Luqmanul Hakim & Tias Andarini Indarwati. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk *Virtual Skin* pada *Game Mobile Legends: Bang Bang*

Game yang diterbitkan dan dikembangkan oleh Moonton, sebuah anak perusahaan dari ByteDance mengalami peningkatan pendapatan sebesar 43% pada tahun 2020 di saat pandemi Covid-19 mulai merebak, dibandingkan pada tahun sebelumnya saat kehidupan masyarakat masih berjalan normal tanpa adanya pembatasan sosial. Tetapi, di tahun 2021 saat masyarakat sudah beradaptasi dengan pandemi Covid-19 dan pemerintah mulai mengurangi pembatasan sosial, *Mobile Legends* mengalami penurunan pendapatan sebesar 14% (statista.com, 2021).

Dalam *game Mobile legends* terdapat berbagai macam karakter *hero* (Rien, 2021). Pengguna dapat membeli berbagai *item virtual* dalam *game Mobile Legends* (Heylaw, 2021). Menurut Warouw (2014), para *gamer* beranggapan bahwa mereka harus berkembang untuk menjadi pemain terbaik sehingga mereka melakukan berbagai cara untuk hal itu salah satunya ialah dengan membeli *item virtual*, meskipun hal itu dapat meningkatkan sifat konsumtif mereka.

Turban (2015:407) menyatakan pada model perilaku konsumen *online* bahwa ada lima faktor utama yang memengaruhi niat beli secara *online*, yang terbagi dalam dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam variabel bebas salah satu faktornya yang mempengaruhi adalah *consumer characteristic* dan *environmental factor*. Variabel yang diturunkan dari variabel bebas perilaku konsumen *online*, yakni *environmental factor* dan berperan untuk mendorong niat beli konsumen ialah *influencer marketing*. *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan sering kali secara bersamaan di beberapa *platform*, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan berbagai blogger profesional dan atau komersial (Abidin, 2016). Variabel selanjutnya yang menjadi faktor pendorong niat beli konsumen ialah nilai emosional. Nilai emosional dalam perilaku konsumen, dideskripsikan sebagai perasaan atau reaksi emosional terhadap komponen-komponen seperti situasi, produk, iklan, dan merek (Candan *et al.*, 2013).

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu di atas, variabel *influencer marketing* dan nilai emosional dipilih sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya pada niat beli karena variabel-variabel tersebut yang saat ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian, ditengah maraknya persaingan industri *game*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan nilai emosional terhadap niat beli pada produk virtual berupa *skin* pada *game Mobile Legends: Bang Bang*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Keputusan oleh pelanggan setelah mengamati berbagai alasan untuk membeli merek suatu produk tertentu (Shah *et al.*, 2012). Pelanggan menganalisis suatu merek produk dengan dipengaruhi faktor eksternal dan internal dalam mengambil keputusan (Gogoi, 2013). Dalam mengamati suatu merek, niat beli harus melalui enam proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merk (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*) (Kotler & Armstrong, 2014).

Produk akan kehilangan pelanggan jika produk tersebut dinilai murah, kemasan produk yang terlalu sederhana, dan minimnya informasi tentang produk (Gogoi, 2013). Pendapat berbeda disampaikan oleh Madahi & Sukati (2012) yang menyatakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service* karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun *service* yang diberikan merupakan niat beli. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama karena telah mengetahui fungsi dari produk tersebut juga didefinisikan sebagai niat beli. Proses di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk menganalisa produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis, dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli dinamakan niat beli (Raza *et al.*, 2014). Indikator niat beli menurut Ferdinand (2002) adalah transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Influencer Marketing

Influencer marketing didefinisikan sebagai bentuk media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

secara sosial, yang memengaruhi pelanggan atau konsumen secara langsung maupun tidak langsung. *Influencer* merupakan bentuk multimedia yang sangat populer dari mikroselebritas. *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan sering kali secara bersamaan di beberapa *platform*, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan berbagai blogger profesional dan atau komersial (Abidin, 2016). Marwick (2013:114) mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan orang yang terkenal untuk sekelompok orang tertentu tidak seperti selebriti arus utama.

Brown & Hayes (2008) mendalilkan tiga pola untuk memanfaatkan pemasaran *influencer*. Pertama, pemasaran “kepada”, *influencer* meningkatkan kesadaran merek di dalam komunitas *influencer*. Kedua, pemasaran “melalui”, dengan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah konsumen sasaran; dan ketiga, dengan memasarkan *influencer* “dengan” dengan mengubah *influencer* menjadi pendukung merek (Brown & Hayes, 2008). Indikator *influencer marketing* menurut Hariyanti (2018:143) adalah informasi, dorongan, peran, dan status.

Nilai Emosional

Nilai emosional didefinisikan sebagai bentuk perasaan konsumen pada merek atau produk, perasaan tersebut merupakan analisa dan penilaian secara menyeluruh terhadap objek sikap (merek dan produk). Ketika sebuah produk mampu membangkitkan perasaan, di situlah nilai emosional diperoleh (Sweeney & Soutar, 2001). Pendapat lain yang mendukung disampaikan oleh Peng *et al.* (2019) nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya disebut nilai emosional.

Manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen dinamakan nilai emosional (Asshidin *et al.*, 2016). Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan konsumen bersumber dari pelayanan dari perusahaan kepada konsumen. Indikator nilai emosional menurut Candan *et al.* (2013) adalah reaksi emosional terhadap situasi, produk, iklan, dan merek.

Hubungan antar Variabel

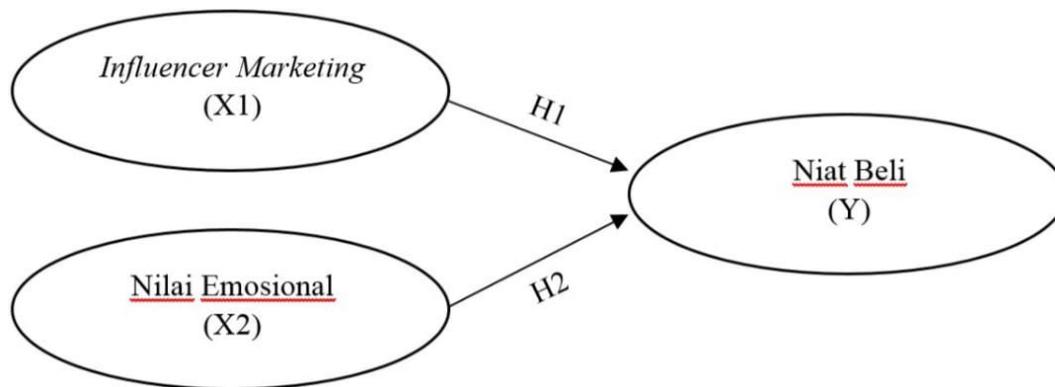
Yulianita *et al.* (2020) menyatakan bahwa secara signifikan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *influencer marketing* adalah taktik pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi internet. Taktik ini efektif karena memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas *influencer* lebih tinggi daripada selebriti karena konsumen percaya bahwa *influencer* tidak dibayar dan mengatakan yang sebenarnya tentang apa yang mereka rasakan tentang produk atau merek. *Influencer* juga menjelaskan pengetahuan yang luas tentang produk atau merek. Maka dari itu, konsumen menganggap mereka sebagai ahli (Sudha & Sheena, 2017). Yudistira (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan hasil serupa bahwa *influencer marketing* memiliki dampak terhadap niat beli pada pengguna aplikasi *video games* gratis di Kota Malang. Jadi, apabila *influencer marketing* mengalami peningkatan, niat beli pada pengguna aplikasi *video games* gratis juga akan meningkat.

H1: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap niat beli.

Nilai emosional adalah prediktor yang baik dalam memprediksi hubungan terhadap niat beli di antara konsumen. Persepsi nilai emosional yang dapat diterima seseorang saat membeli, dalam kasus yang sama dengan produk lokal dan Amerika. Artinya, semakin menyenangkan yang mungkin dialami konsumen, semakin besar kemungkinan dia untuk membeli produk tersebut. Studi ini dengan jelas menunjukkan bahwa nilai emosional memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen Malaysia apakah itu produk Amerika atau produk lokal (Asshidin *et al.*, 2016). Saidani (2017) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pendapat serupa juga dikemukakan Utami (2020) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2: Terdapat pengaruh positif Nilai Emosional terhadap Niat Beli.

Dari hipotesis di atas, dapat dapat dirancang kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian dalam penelitian ini ialah rancangan konklusif yaitu ketika pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Adapun jenis data yang digunakan dalam ialah data primer yang didapatkan dari jawaban responden. Data sekunder juga digunakan, berupa literatur yang berasal dari buku, artikel dari jurnal, dan artikel dari internet. Pengguna *Mobile Legends* menjadi populasi dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 100 orang responden dengan kriteria pernah melakukan *top-up* pada *game Mobile Legends*, mengenal *Oura Streamer Mobile Legends*, serta berusia 16-35 tahun. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan sampel sebesar 30 responden. Dalam uji regresi linier berganda, pertimbangan jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian (Hair *et al.*, 2019:280). Angket *online* disebarakan kepada 100 responden melalui media sosial grup Whatsapp komunitas *Mobile Legends*. Skala Likert 1-5 dengan kategori “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” digunakan untuk mengukur jawaban responden. Data jawaban responden diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mengambil rujukan dari beberapa indikator dari penelitian sebelumnya yang sudah disampaikan di kajian pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil yang menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel = 0,30, maka semua butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur pengaruh *influencer marketing* dan nilai emosional terhadap niat beli. Pada uji reliabilitas diperoleh besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *influencer marketing* serta nilai emosional terhadap niat beli > 0,70. Maka, pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada nilai *asympt sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ yaitu 0,200 yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menjelaskan bahwa jawaban dari masing-masing responden normal. Uji selanjutnya yakni multikolinearitas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *influencer marketing* dan nilai emosional yaitu $0,643 \geq 0,10$. Nilai VIF *influencer marketing* dan nilai emosional yaitu $1,554 \leq 10$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Uji yang terakhir yakni uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada masing-masing variabel dengan residual lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Signifikansi pada *influencer marketing* sebesar 0,297, signifikansi pada nilai emosional sebesar 0,522.

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Butir Pernyataan	Corelated Item-Total	Cronbach Alpha
Influencer Marketing (Novi Tri Hariyanti, 2018:143)	Saya yakin bahwa Informasi yang di sampaikan Oura mengenai <i>Skin Mobile Legends</i> itu bermanfaat.	0,385	0,714
	Saya merasa Informasi yang diberikan Oura tentang <i>Skin Mobile Legends</i> mudah dimengerti.	0,388	
	Oura mendorong saya untuk menggunakan <i>trial</i> produk <i>Skin Mobile Legends</i> .	0,519	
	Konten <i>review</i> Oura mendorong saya untuk membeli <i>Skin Mobile Legends</i> .	0,626	
	Oura berperan dalam aktivitas saya mencoba <i>trial</i> <i>Skin Mobile Legends</i> .	0,528	
	Oura berperan dalam niatan saya untuk membeli <i>Skin Mobile Legends</i> .	0,610	
	Oura mempunyai status khusus dalam dunia <i>Mobile Legends</i> .	0,518	
	Oura cocok mempunyai status legenda dalam dunia <i>Mobile Legends</i> .	0,561	
Nilai Emosional (Candan, <i>et al.</i> , 2013)	Mendapatkan <i>Skin</i> keinginan saya, membuat saya merasa senang.	0,385	0,714
	Mendapatkan <i>Skin</i> keinginan saya, membuat saya merasa puas.	0,388	
	Saya ingin mendapatkan produk <i>Skin</i> yang saya butuhkan.	0,519	
	Saya ingin menggunakan produk <i>Skin</i> keinginan saya	0,626	
	<i>Trial Skin</i> membuat saya ingin membeli produk <i>Skin Mobile Legends</i>	0,528	
	<i>Skin</i> dalam Iklan <i>Mobile Legends</i> membuat saya ingin mencobanya.	0,610	
	Merek <i>Skin Legends</i> lebih bagus daripada <i>Skin</i> <i>Basic</i>	0,518	
	Merek <i>Skin Collector</i> lebih bagus daripada <i>Skin</i> <i>Basic</i> .	0,561	
Niat Beli (Ferdinand, 2002)	Saya akan mempertimbangkan membeli <i>Skin Mobile Legends</i> .	0,385	0,714
	Saya akan membeli <i>Skin Mobile Legends</i> dalam waktu dekat.	0,388	
	Saya berniat membeli <i>Skin Mobile Legends</i> karena cerita positif orang lain.	0,519	
	Saya berniat membeli <i>Skin Mobile Legends</i> atas rekomendasi orang lain.	0,626	
	Saya akan tetap berniat membeli <i>Skin Mobile</i> <i>Legends</i> meskipun banyak produk sejenis lainnya yang ditawarkan.	0,528	
	<i>Skin Mobile Legends</i> menjadi prioritas utama saya saat membeli produk <i>item virtual</i> .	0,610	
	Saya akan mencari tahu tentang atribut tambahan dari <i>Skin Mobile Legends</i> .	0,518	
	Saya akan mencari tahu tentang efek <i>skill</i> dari <i>Skin</i> <i>Mobile Legend</i>	0,561	

Sumber: Data diolah (2021)

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, secara keseluruhan, jumlah responden sebanyak 100 orang, terdiri dari 58% laki dan perempuan 42% dan didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 74%. Apabila ditinjau berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 78%. Dominasi selanjutnya yaitu pengeluaran kurang dari Rp1000.000 per bulan dengan persentase sebesar 51%. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, responden yang mendominasi ialah pria berusia 21-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan pengeluaran per bulan kurang dari Rp1.000.000.

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58%
	Perempuan	42	42%
Usia	16-20 tahun	22	22%
	21-25 tahun	74	74%
	26-30 tahun	4	4%
Pekerjaan	Karyawan	11	11%
	Mahasiswa	78	78%
	Lainnya	1	1%
	Siswa	6	6%
	Wirasaha	4	4%
Pengeluaran per Bulan	<Rp1.000.000	51	51%
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	33	33%
	Rp2.000.000-Rp3.000.000	3	3%
	>Rp3.000.000	13	13%

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Kelayakan Model

Dari hasil uji kelayakan model pada variabel *influencer marketing* dan nilai emosional serta pengaruhnya terhadap niat beli, nilai *adjusted R²* atau R (korelasi) sebesar 0,393 atau 39,3%. Apabila diinterpretasikan, variabel *influencer marketing* dan nilai emosional berpengaruh terhadap variabel niat beli sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 0,607 atau 60,7% menunjukkan bahwa variabel niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel *influencer marketing* dan nilai emosional. Berdasarkan hasil uji F, ketahuilah bahwa nilai F hitung sebesar 33,081 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$, dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel yang diuji layak dan menandakan bahwa variabel *influencer marketing* dan nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli secara simultan atau bersamaan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *influencer marketing* dan nilai emosional dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli pada produk virtual berupa *skin* pada *game Mobile Legends* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
HASIL UJI T

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikan
(Constant)	9,224	3,270	,001
<i>Influencer Marketing</i>	,321	3,292	,001
Nilai Emosional	,390	4,000	,000

Sumber: Data diolah (2021)

$$Y = 9,224 + 0,321 X_1 + 0,390 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda (1). Dapat dilihat di rumus (1), apabila *influencer marketing* yang diterima oleh responden mengalami kenaikan satu satuan, niat beli meningkat sebesar 0,321. Kemudian, apabila variabel nilai emosional mengalami peningkatan satu satuan, niat beli meningkat sebesar 0,390 koefisien bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel *influencer marketing* memberikan pengaruh lebih kecil daripada variabel nilai emosional terhadap niat beli.

Hasil Uji T

Pada Tabel 3, hasil uji t atau nilai t hitung untuk variabel *influencer marketing* sebesar 3,292 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian, dari hasil tersebut diketahui nilai t hitung untuk variabel nilai emosional sebesar 4,000 dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ yang berarti variabel nilai emosional memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli.

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 33,081 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$, dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel yang diuji layak dan menandakan bahwa variabel *influencer marketing* dan nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli secara simultan atau bersamaan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian Yulianita *et al.* (2020). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *influencer marketing* adalah taktik pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi internet. Taktik ini efektif karena memiliki kredibilitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Sudha & Sheena (2017) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* lebih tinggi daripada selebriti, yang dalam tingkat pengaruh yang berbeda. Itu karena mereka percaya bahwa *influencer* tidak dibayar dan mengatakan yang sebenarnya tentang apa yang mereka rasakan tentang produk atau merek. Apalagi karena *influencer* banyak menjelaskan tentang produk atau merek, mereka sepertinya memiliki pengetahuan yang luas dan tahu apa yang mereka bicarakan. Akibatnya, konsumen menganggap mereka sebagai ahli. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Yudistira (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak terhadap niat beli pada pengguna aplikasi *video games* gratis di Kota Malang. Jadi, apabila *influencer marketing* mengalami peningkatan, niat beli pada pengguna aplikasi *video games* gratis juga akan meningkat. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Mulyana & Emelly (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap niat beli.

Hasil karakteristik responden penelitian didominasi oleh laki-laki berstatus mahasiswa dengan rentang usia 21-25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengakui benar dan nyata bahwa informasi yang diberikan Oura tentang *Skin Mobile Legends* mudah dimengerti. Hal ini dikarenakan Oura merupakan sosok *public figure* yang sudah lama berkecimpung di *Mobile Legends* sehingga mendapat kepercayaan dari pengguna *Mobile Legends*.

Usia 21-25 tahun merupakan pencampuran dari generasi Z dan Millennial, di mana generasi tersebut rata-rata sudah mampu untuk mendapat penghasilan. Penghasilan yang mereka dapatkan seringkali digunakan untuk hal-hal yang mereka sukai, seperti *item virtual* berupa *skin* dalam *game Mobile Legends*. Laki-laki dengan status mahasiswa kebanyakan menghabiskan waktu luang mereka untuk bermain *game*. Saat pengguna menikmati *game* dan mengalami kebuntuan, mereka akan mencari ahli untuk diamati dan dipelajari. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara fenomena naiknya tingkat unduhan *mobile game* dan bermunculannya sosok *influencer* yang mempengaruhi pengguna. *Influencer* berperan dalam hal ini untuk memberikan mereka contoh dan arahan. Jadi, strategi *influencer marketing* dapat menjadi alternatif strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pengguna *skin Mobile Legends*.

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Beli

Nilai emosional dalam perilaku konsumen, bisa direpresentasikan sebagai reaksi emosional atau perasaan terhadap komponen-komponen seperti produk, iklan, merek, dan situasi (Candan *et al.*, 2013). Ketika sebuah produk mampu membangkitkan perasaan maka di situlah nilai emosional diperoleh (Sweeney & Soutar, 2001). Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan begitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wiry Utami (2020) dalam penelitian yang dilakukannya, yang mengemukakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif pada niat beli. Sejalan juga dengan Saidani (2017) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sesuai dengan hasil penelitian dari Peng *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh pada niat beli. Hasil ini sesuai juga dengan hasil penelitian Asshidin *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa salah satu prediktor dari niat beli ialah nilai emosional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai emosional maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini menolak penelitian dari Apiraksattayakul *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembelian *online*.

Hasil karakteristik responden penelitian didominasi oleh laki-laki berstatus mahasiswa dengan rentang usia 21-25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden akan merasa puas bilamana responden mendapat *skin* sesuai keinginan nya. Misal responden menginginkan *skin legends*, yang akan memberikan efek visual dan *voice over* baru, hal tersebut dapat memberikan kepuasan dalam menikmati efek *skin* dalam *game*.

Usia 21-25 tahun merupakan pencampuran dari generasi Z dan Millennial, di mana generasi tersebut rata-rata sudah melewati masa labil. Mereka dapat mengendalikan emosi atau perasaan mereka untuk hal-hal yang mereka sukai, seperti *item virtual* berupa *skin* dalam *game Mobile Legends*. Laki-laki dengan status mahasiswa mendapatkan kesenangan dalam bermain *game*. Saat pengguna menikmati *game* dan mengalami keterikatan maka akan menimbulkan niat untuk membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara tren pembelian *voucher game* yang meningkat di kala pandemi dengan nilai emosional. Ketika berlangsungnya pandemi, pengguna dihadapkan dengan pembatasan sosial yang menyebabkan beberapa nilai emosional seperti hiburan tidak terpenuhi sehingga mereka mencari alternatif lain. Dalam hal ini, nilai emosional dapat menimbulkan niat untuk membeli. Jadi, perusahaan dapat menggerakkan nilai emosional pengguna dalam komunikasi pemasarannya sehingga niat beli pengguna meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni *influencer marketing* dan nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada produk virtual dalam *game Mobile Legends* di Indonesia. Kehadiran para *influencer marketing* dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap *item virtual* dalam *game online* tersebut. Nilai emosional juga diharapkan mampu menjadi faktor pendorong niat beli konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian, terdapat faktor lain di luar dua variabel dalam penelitian yang lebih mendominasi untuk memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan variabel *influencer marketing* dan nilai emosional. Hal ini bisa menjadi masukan bagi para pemasar untuk meningkatkan strategi strategi lain dalam meningkatkan niat beli konsumen, serta bisa menjadi masukan juga bagi para *influencer marketing* untuk melakukan strategi agar dapat lebih banyak menarik konsumen sehingga meningkatkan niat beli mereka.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan yang pertama yakni pengambilan dan pengumpulan data secara *online*. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel-variabel lain seperti *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived price* yang dapat menjadi faktor atau dengan menggunakan metode berbeda untuk analisis dan pembahasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 1-17.
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The influence of perceptions of value, benefits and risks on purchase intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1-20.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Jerman: Pearson.
- Aryudi, Y. B. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, fPromosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). 1-18.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N., & Borhan B, H. (2016). "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products " *Procedia Economic and Finance*, Vol 35, 639-643.
- Basri. (2020). WFH di Tengah Pandemi COVID-19 WFH di Tengah Pandemi COVID-19. (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta1/baca-artikel/13177/WFH-di-Tengah-Pandemi-COVID-19.html>). Diakses pada 12 Desember 2021).
- Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). Analysing the Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products. *European Journal of Research on Education*, 2013, Special Issue: Human Resource Management. 29-46.
- Clement, J. (2021). *Mobile Legends: Bang Bang IAP revenue worldwide 2015-2021*. (<https://www.statista.com/statistics/1089412/mobile-legends-player-spending/>). Diakses pada 12 Desember 2021).
- Edu, Heylaw. (2021). *Aturan Jual Beli Virtual Property pada Game 'Mobile Legend': Player ML Wajib Tahu!* (<https://heylawedu.id/blog/aturan-jual-beli-virtual-property-pada-game-mobile-legend-player-ml-wajib-tahu>). Diakses pada 13 Desember 2021).
- Evanido, Akbar. (2020). *Tren Belanja Voucher Game Meningkat Kala Pandemi Covid-19*. (<https://teknologi.bisnis.com/read/20200623/564/1256315/tren-belanja-voucergame-meningkat-kala-pandemi-covid-19>). Diakses pada 12 Desember 2021).
- Febriyansah, Randy Fauzi. (2020). *Jumlah Gamer Indonesia Tumbuh, Masa Depan Cerah Buat Industri Esports?* (<https://nextren.grid.id/read/012284184/jumlah-gamerindonesia-tumbuh-masa-depan-cerah-buat-industriesports?page=all>). Diakses pada 12 Desember 2021).
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gogoi, B. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect On Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Hair, J.F. (2019). *Multivariate Data Analysis (eight edition)*. United Kingdom: Cengage Learning, EMEA.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hayes, N., Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*.

Mochamad Luqmanul Hakim & Tias Andarini Indarwati. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk *Virtual Skin* pada *Game Mobile Legends: Bang Bang*

Italia: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Izzulhaq, Tegar. (2021). *Tantangan terhadap Perkembangan Komunitas Mobile Legends di Indonesia*. (<https://kumparan.com/tegar-izzulhaq/tantangan-terhadap-perkembangan-komunitas-mobile-legends-di-indonesia-1x7yRZvTIy9>. Diakses pada 12 Desember 2021).

Kominfo. (2020). *Penggunaan Internet Naik 40% Saat Bekerja dan Belajar dari Rumah*. (https://kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita_satker. Diakses pada 12 Desember 2021).

Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.

Marwick, A. (2013). They're Really Profound Women, They're Entrepreneurs': Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. In *7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Cambridge, MA. 1-8.

Mashabi, S. (2020). *6 Bulan Pandemi Covid-19: Catatan tentang PSBB dan Penerapan Protokol Kesehatan*.

(<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/03/09002161/6-bulan-pandemi-covid-19-catatan-tentang-psbb-dan-penerapan-protokol?page=all>. Diakses pada 12 Desember 2021).

Miniwatts Marketing Group. (2020). *Top 20 Countries in Internet Users vs. Rest of the World June 30, 2019*. (<https://www.internetworldstats.com/top20.html>. Diakses pada 12 Desember 2020).

Mulyana, E.W., & Emelly, E. (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual di Kota Batam. In *CoMBInES-Conference on Management Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1897-1908.

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating Effects of Time Pressure on The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention in Social E- Commerce Sales Promotion: Considering The Impact of Product Involvement. *Information and Management* 56(422), 317-328.

Raza, M., Ahad, M., Shafqat, M., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1-19.

Rien. (2021). *Daftar Nama Hero Mobile Legend A-Z Terupdate 2021, Lengkap dengan Role*. (<https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/hero-mobile-legend-2>. Diakses pada 13 Desember 2021).

Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1-19.

Shah, R., & Pillai, P. (2012). Consumer's Environmental Concern & Its Influence on Their Purchase Intention: SEM Approach. *International Journal of Management*, 2(1). 24-31.

Shun *et al.* (2007). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion

Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Turban, D. C., Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Jerman: Springer International Publishing.
- Ulva, N., & Rasyid, R. (2020). Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study (Penelitian Perbandingan: Keefektifan Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing dalam Memengaruhi Niat Beli Merk Make-up Halal). *JURNALIPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(1), 95-107.
- Utami, W. (2020). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3), 115-125.
- Warouw, E. F. H. (2014). Analyzing the Consumer Purchasing Intention of Virtual Goods in Online Game. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). 1162-1172.