

## Pengaruh *Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar*

Julio Andre Setiawan<sup>1</sup>, Binti Nur Asiyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Jl. Mayor Sujadi Nomor 46, Tulungagung, 66221, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Jl. Mayor Sujadi Nomor 46, Tulungagung, 66221, Indonesia

### INFO ARTIKEL

#### Sejarah Artikel:

Diterima : 02/12/2022

Diperbaiki : 12/04/2023

Disetujui : 30/04/2023

Tersedia daring : 12/05/2023

#### Keywords:

*Buying Interest; Price; Influencer Marketing; Collaboration Branding; and Mobile Legends.*

#### Kata Kunci:

Minat beli; Harga; *Influencer Marketing; Collaboration Branding; dan Mobile Legends.*

#### DOI:

<https://doi.org/10.29313/PERFORMA.v20i1.10900>

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

© 2023 JMB. All rights reserved

### ABSTRACT

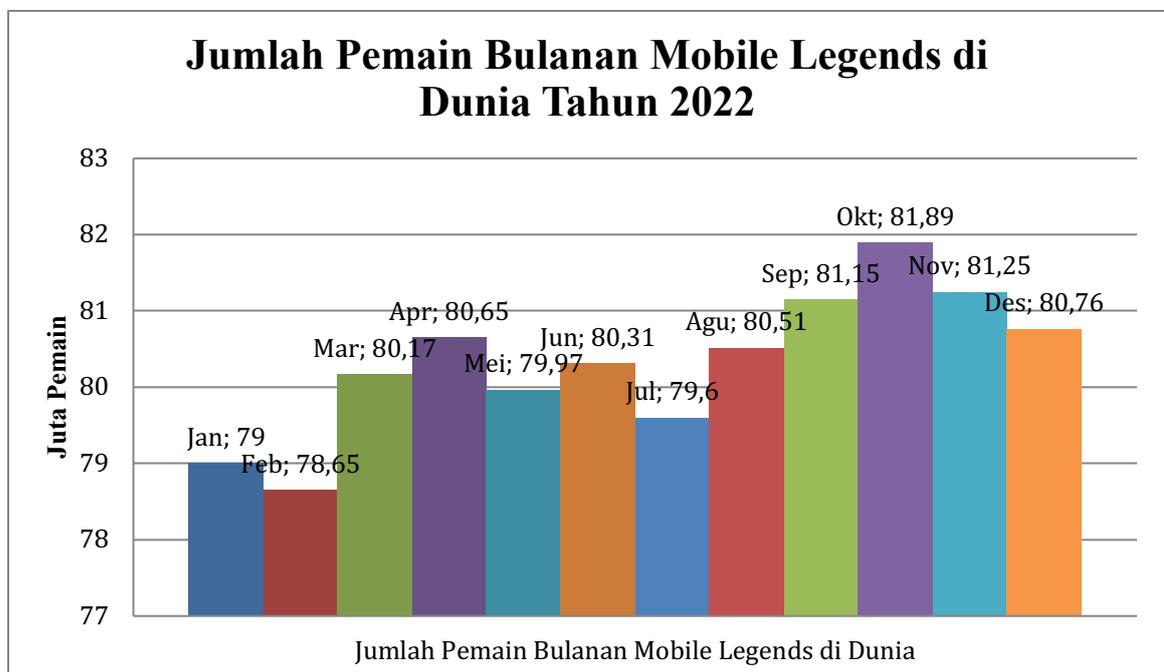
*COVID-19 forces people to stay at home, causing people to seek entertainment. One of the easy and cheap entertainment is playing games. This research was conducted because there are more and more game players in Indonesia. Researchers want to screen the effect of influencer marketing, collaborative branding, and price on the interest in buying virtual skins among online game players Mobile Legends: Bang Bang in Blitar Regency. Research with this type of associative research uses a quantitative approach. Using SPSS 25, this study tested data with 40 respondents from an unknown population. This research shows that influencer marketing has no significant effect on the intention to buy virtual skin partially, and collaboration branding does not affect the interest in buying virtual skins. Meanwhile, The price affects the variable interest in buying virtual skins. If these three variables are combined, The results of the simultaneous test show that influencer marketing, collaboration branding, and price affect interest in buying virtual skins among online game players Mobile Legends: Bang Bang in Blitar Regency.*

### ABSTRAK

COVID-19 memaksa orang untuk tinggal di rumah, menyebabkan orang mencari hiburan. Salah satu hiburan yang mudah dan murah adalah bermain *game*. Penelitian ini dilakukan karena pemain *game* di Indonesia semakin banyak. Peneliti ingin mengetahui pengaruh *influencer marketing, collaboration branding, dan harga terhadap minat beli virtual skin* di kalangan pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar. Penelitian dengan jenis penelitian asosiatif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan SPSS 25, penelitian ini menguji data dengan 40 responden dari populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual skin* secara parsial, dan *collaboration branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli *virtual skin*. Sedangkan harga mempengaruhi variabel minat beli *virtual skin*. Jika ketiga variabel tersebut digabungkan, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing, collaboration branding, dan harga mempengaruhi minat beli virtual skin* di kalangan pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar.

## PENDAHULUAN

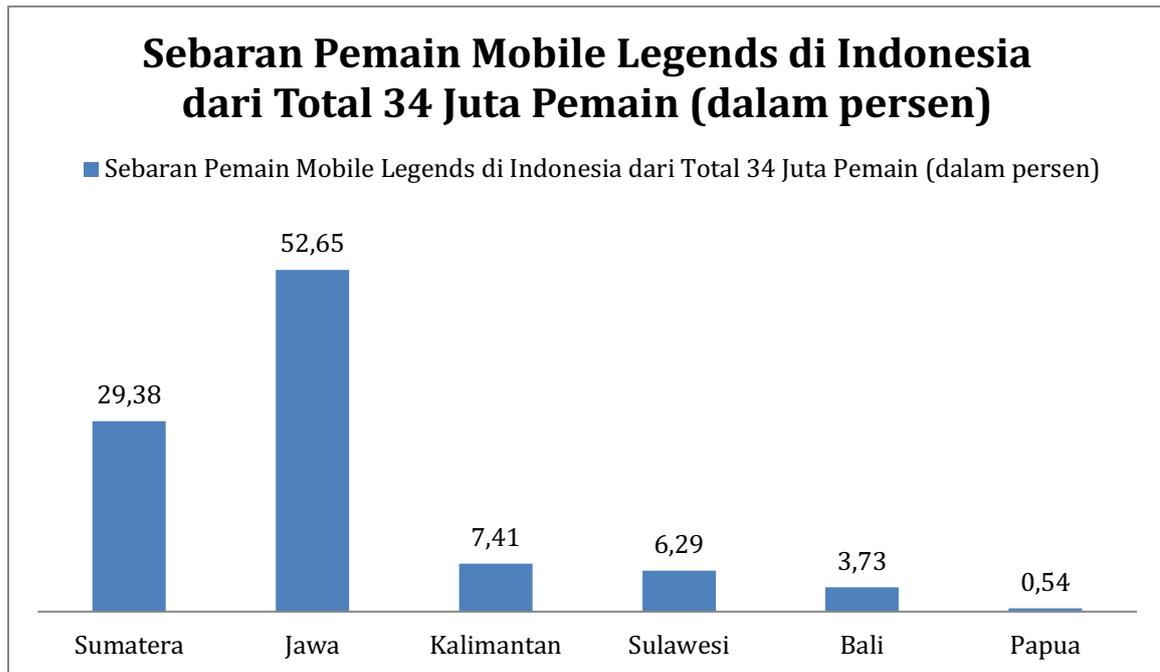
Pada perkembangan zaman yang sudah *modern* sekarang ini banyak sekali kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Salah satu kebutuhan tersebut adalah hiburan. Apalagi dewasa sekarang bumi kita menghadapi pandemi *COVID-19* yang mewajibkan masyarakat untuk tinggal di rumah. Sehingga meningkatkan minat dalam bermain *game* untuk hiburan. Hal ini dimanfaatkan para pebisnis yang bergerak di bidang *game* agar lebih dapat meningkatkan kenyamanan dan menarik minat para pemainnya. Satu dari beberapa *game online* yang *booming* sekarang ini adalah permainan bernama *Mobile Legends: Bang Bang*. Permainan *online* besutan *Moonton* tersebut merupakan *game online* yang berjenis *MOBA* atau merupakan *Multiplayer Online Battle Arena* atau dalam bahasa Indonesianya Arena Pertarungan Daring Multipemain ini yang mana merupakan permainan yang berisikan pertarungan di dalam sebuah arena. Kebanyakan, sebuah *game MOBA* adalah *game online* yang menerapkan sistem permainan lima orang melawan lima orang sehingga kekompakkan tim sangatlah dibutuhkan. *Mobile Legends: Bang Bang* sendiri dirilis pada tanggal 14 Juli tahun 2016 yang dapat diunduh di platform *Android* dan 9 November 2016 untuk *iOS* (Nawawi et al., 2021).



**Gambar 1. Jumlah Pemain Bulanan *Mobile Legends* di Dunia**

Sumber: Diolah Peneliti ([activeplayer.io](http://activeplayer.io))

Berdasarkan gambar di atas dapat dikatakan *Mobile Legends: Bang Bang* memiliki pemain aktif bulanan (*Monthly Active User*) yang begitu banyak. Pada tahun 2022 kemarin, pemain aktif bulanan *Mobile Legends Bang Bang* mengalami kenaikan yang signifikan dari yang awalnya 79 juta pemain di bulan Januari 2022, menjadi 80,76 juta pemain di bulan Desember 2022. Dari banyaknya pemain *game* tersebut, ini menjadi kesempatan bagi pihak *Moonton* untuk mengeluarkan *skin spesial* yang menarik minat beli para pemain.



**Gambar 2. Sebaran Pemain Mobile Legends di Indonesia dari Total 34 Juta Pemain**  
Sumber: Diolah Peneliti (Konferensi Pers MPL Indonesia)

Pemain *Mobile Legends: Bang Bang* memang banyak sekali di Indonesia yakni mencapai sekitar 34 juta pemain. Selain itu, *game online* masih berkembang terus-menerus sampai sekarang ini. Salah satu daerah yang banyak penggemar atau pemain *Mobile Legends* adalah di wilayah Pulau Jawa yang memimpin dengan 52,65%. Dari data tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa *game online* ini pernah atau dimainkan oleh hampir atau bahkan seluruh orang, dari anak kecil sudah banyak yang bermain hingga orang dewasa, terutama yang berada di lingkungan terdekat penulis. Selain itu, peneliti dapat merujuk pada deskripsi berbeda tentang *influencer marketing*, *collaboration branding*, dan harga untuk menentukan bagaimana pengaruh mereka terhadap minat beli skin virtual.

Sebagai hasilnya, pertanyaan berikut dapat digunakan untuk merumuskan masalah:

- 1) Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar?
- 2) Apakah *collaboration branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar?
- 3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar?
- 4) Apakah secara simultan *influencer marketing*, *collaboration branding*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar?.

## LANDASAN TEORI

Proses mikrotransaksi dilakukan perusahaan permainan *online* yang memakai bisnis bermodel *freemium*, artinya pemain bermain permainan secara percuma serta menarik minat pemain tersebut untuk membeli barang yang ada di permainan tersebut demi karakter atau orang di dalam game tersebut seperti kostum, peralatan tempur, dan aksesoris yang dapat diaplikasikan atau digunakan kepada karakter atau orang di dalam game tersebut sehingga membuat kesan lebih menarik (Alfarisi et al., 2022). Dalam hal ini *virtual skin* pada penelitian ini merupakan pakaian,

termasuk senjata dan aksesoris yang berbeda dari pakaian normal pada sebuah karakter atau orang di *game online Mobile Legends: Bang Bang*.

Menurut (Evelina & Handayani, 2018) berpendapat bahwa *digital influencer* adalah kemampuan seseorang yang memiliki sebuah pengaruh besar dan dapat merubah pendapat dan perilaku melalui sosial media mereka. Konsep dari pemasaran *influencer* dapat dikatakan dengan cara mendeskripsikan suatu produk atau *brand* buatan penjual dan menyebarkan kepada khalayak ramai melalui jejaring internet atau sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, atau aplikasi sejenis.

Menurut (Darmawan, 2021) mendefinisikan *collaboration branding* sebagai dua merek atau lebih yang terkenal serta digabungkan di dalam penawaran yang bertujuan untuk saling memperkuat dan mengharapakan dan mendapatkan perhatian dari konsumen yang belum mengetahui merek tersebut. Dalam hal ini kerja sama antara *Mobile Legends: Bang Bang* dengan beberapa film terkenal dapat menarik perhatian konsumen baru. Contohnya kerja sama antara *Mobile Legends: Bang Bang* dan *Kung Fu Panda* yang merilis skin kolaborasi bertemakan *brand* tersebut. Melihat pasar yang besar dari *Mobile Legends* dapat menarik minat pemain *game* tersebut untuk menonton film *Kung Fu Panda*. *Kung Fu Panda* sendiri telah merilis film baru pada tahun ini yaitu *Kung Fu Panda: The Dragon Knight* sehingga dengan adanya kerja sama ini bisa menguntungkan antar kedua pihak yang bekerja sama.

Menurut (Korowa et al., 2018) harga yaitu sejumlah uang atau nilai mata uang, yang ditukarkan kepada pelanggan-pelanggan berdasarkan kegunaan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa tertentu. Harga ini sendiri satu dari faktor ada yang terpenting dalam menentukan apakah seorang konsumen berminat membeli atau tidak dari suatu produk tertentu. Jika menurut konsumen harga dari suatu produk terlalu mahal maka konsumen tersebut tidak akan berminat terhadap produk yang mahal tersebut dan beralih menuju produk lainnya yang sesuai dengan harga yang dapat dikeluarkan konsumen.

Menurut (Arianto & Difa, 2020) minat beli konsumen yaitu suatu tahapan konsumen memilih beberapa produk atau jasa yang tersedia, setelah itu membeli barang atau jasa yang sangat diminatinya atau tahap yang dialami pembeli dari mengerjakan suatu pembelian barang atau jasa berdasarkan evaluasi tertentu. Minat beli dapat dirasakan jika seorang konsumen sudah melihat serta membandingkan berbagai macam produk yang ada dengan penilaian sesuai kriteria yang ada di benak konsumen. Jika suatu produk dinilai cocok dan puas bagi konsumen, maka minat beli akan muncul lalu diikuti oleh keputusan pembelian.

Menurut (Purbohasuti & Hidayah, 2020) minat beli muncul setelah terdapat pertimbangan berbagai pilihan yang ada dan pada proses tersebut, seorang pembeli akan menciptakan suatu beberapa alternatif dari produk yang segera dibayar berdasarkan *brand* ataupun keinginan dari seorang pembeli tersebut. Menurut (Ferdinand, 2014) indikator minat beli yaitu:

- 1) Minat Transaksional yang berminat membeli produk,
- 2) Minat Referensial yang menyarankan kepada orang lainnya,
- 3) Minat Preferensial yang sesuai preferensinya, dan
- 4) Minat Eksploratif yang mencari info terlebih dulu merupakan indikator dari minat beli.

Penelitian terdahulu terkait minat beli dapat dilihat dari penelitian (Hakim & Indarwati, 2022) menghasilkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli dalam *Mobile Legends*. Penelitian (Carissa & Aruman, 2019) juga menghasilkan pengaruh positif yang mana minat beli dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing*. Penelitian selanjutnya dari (Idayanti, 2020) yang meneliti apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli dalam *Mobile Legends*. (Rahmadiani et al., 2021) menganalisa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam *Mobile Legends* pada penelitiannya. Dan hasil penelitian (Wahyudi, 2022) yang meneliti keputusan pembelian dalam *Mobile Legends* dipengaruhi iklan dan *influencer*.

Hasil penelitian dari (Hariyanti & Wirapraja, 2018) yang memaparkan bahwa *influencer* merupakan figur atau seseorang yang aktif di dunia digital atau media sosial yang mempunyai total pengikut atau *follower* dari media sosial dengan jumlah yang banyak. Sedangkan menurut (Nuraini & Maftukhah, 2015) indikator dari *influencer marketing* yaitu:

- 1) *Visibility*, seberapa besar popularitas atau terkenalnya seorang *influencer*
- 2) *Credibility*, seberapa kenal seorang *influencer* dalam hal *product knowledge*
- 3) *Attraction*, seberapa besar daya tarik dari *influencer* tersebut
- 4) *Power* kemampuan *influencer* dalam menarik minat atau mempengaruhi pengikutnya.

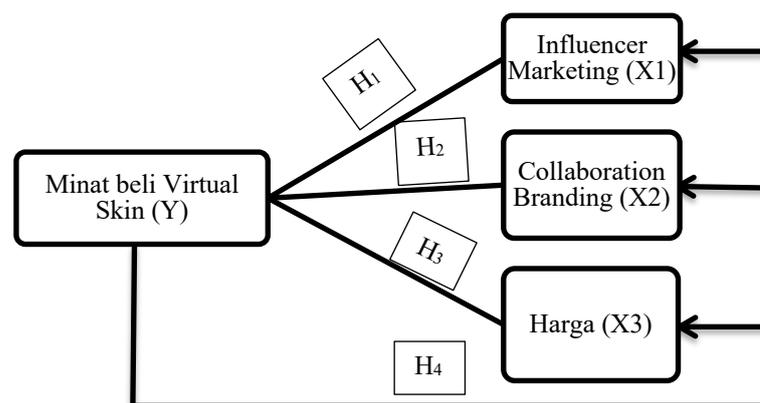
Menurut (Pratama et al., 2017) menjelaskan bahwa *collaboration branding* adalah kesepakatan perusahaan satu dengan lainnya bersama-sama dan secara strategis menggabungkan beberapa produk, layanan, desain, warna mereka sendiri atau logo untuk menghasilkan produk baru yang dapat dipasarkan. Indikator dari *collaboration branding* menurut (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) sendiri terdiri dari:

- 1) Pertimbangan dengan menilai merek dari sisi konsumen secara positif
- 2) Konsumen yang menanggapi dengan positif
- 3) Kombinasi unik
- 4) *Brand awareness* yang cukup
- 5) Nama *brand* yang terbilang kuat
- 6) Menguntungkan.

Menurut (Amilia & Nst, 2017) indikator harga diantaranya adalah:

- 1) Harga yang terjangkau bagi konsumen
- 2) Harga dan kualitas yang sebanding
- 3) Berdaya saing dengan barang sejenis dalam harga yang sama
- 4) Kesesuaian antara harga dengan manfaat.

Untuk mempermudah pemahaman persoalan yang diteliti, maka bisa dipetakan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Diolah Peneliti, 2022

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berikut hipotesis penelitian ini yang akan diuji:

H<sub>1</sub>: *Influencer marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual skin* (Y) pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar.

H<sub>2</sub> : *Collaboration branding* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual skin* (Y) pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar

H<sub>3</sub> : Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual skin* (Y) pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar

H<sub>4</sub> : *Influencer marketing* (X1), *collaboration branding* (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *virtual skin* (Y) pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar.

## METODE

Penelitian kali ini memakai pendekatan kuantitatif dengan penelitian jenis asosiatif, yang berusaha menyelidiki hubungan diantara dua variabel atau lebih. Variabel pada penelitian ini meliputi variabel independen yang mana ada *influencer marketing* (X1), *collaboration branding* (X2), dan harga (X3) serta variabel terikat yaitu minat beli *virtual skin* (Y).

Populasi yang diputuskan dari penelitian kali ini merupakan para pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar yang tidak diketahui berapa total jumlah populasinya. Untuk memudahkan peneliti, penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* yang didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner yang bergulir dari satu responden ke responden selanjutnya (Lenaini, 2021).

Menurut (Mokoagow et al., 2018) (1) Sampel yang baik adalah 30 sampai dengan 500 sampel, (2) Apabila sampel dipecah lagi ke beberapa sub sampel, minimum sub sampel berjumlah 30, (3) Untuk penelitian *multivariate*, jumlah sampel harusnya 10 kali lebih besar daripada jumlah variabel yang di teliti; (4) Dengan kontrol yang relatif ketat, jumlah sampel penelitian eksperimental sederhana dapat berkisar antara 10 hingga 20 elemen. Menurut (Nuryadi & Rahmawati, 2018) yang berpendapat bahwa jumlah minimal penelitian dengan kuesioner yaitu 30 responden minimal. Dari ukuran minimal 30 sampel tersebut maka nilai distribusinya lebih menuju ke kurva normal. Dari teori-teori tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil 40 sampel pada penelitian ini dengan perhitungan minimal 10x dari jumlah variabel yang diteliti sehingga disimpulkan bahwa 10 x 4 = 40 sampel. Penelitian ini memakai cara membagikan kuesioner kepada responden sebagai data primer dengan media skala likert. Istialah dari Skala Likert ini skala yang lazimnya dipakai dalam kuesioner lalu, pada kenyataannya, skala penelitian survei yang sangat sering memakai skala ini. (Taluke et al., 2019).

**Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**  
 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Influencer Marketing</i>	a. <i>Visibility</i> , berkaitan dengan seberapa besar popularitas atau terkenalnya seorang <i>influencer</i> .	(Nuraini & Maftukhah, 2015)
	b. <i>Credibility</i> , seberapa kenal seorang <i>influencer</i> dalam hal <i>product knowledge</i> atau <i>virtual skin Mobile Legends: Bang Bang</i> yang sedang direview.	
	c. <i>Attraction</i> , berkaitan dengan seberapa besar daya tarik dari <i>influencer</i> tersebut sehingga penonton mau mengikuti arahan atau saran dari <i>influencer</i> tersebut.	

	d.	<i>Power</i> , berkaitan dengan kemampuan <i>influencer</i> dalam menarik minat atau mempengaruhi pengikutnya untuk membeli <i>virtual skin Mobile Legends: Bang Bang</i> .	
<i>Collaboration Branding</i>	a.	Pertimbangan dengan menilai merek dari sisi konsumen secara positif	(Nurpriyanti & Hurriyati, 2016)
	b.	Konsumen yang menanggapi dengan positif	
	c.	Menguntungkan	
	d.	Kombinasi yang unik	
	e.	<i>Brand awareness</i> yang cukup	
	f.	Nama <i>brand</i> yang terbilang kuat	
Harga	a.	Tergapai bagi konsumen.	(Amilia & Nst, 2017)
	b.	Harga dan kualitas yang sebanding.	
	c.	Berdaya saing dengan barang sejenis dalam harga yang sama.	
	d.	Kesesuaian antara harga dengan manfaat.	
Minat Beli <i>Virtual Skin</i>	a.	Minat Transaksional, yang berminat membeli produk.	(Ferdinand, 2014)
	b.	Minat Referensial, yang menyarankan kepada orang lainnya.	
	c.	Minat Preferensial, yang sesuai preferensinya.	
	d.	Minat Eksploratif yang mencari info terlebih dulu.	

## HASIL

Pengujian validitas olah data pada penelitian kali ini memakai SPSS 25. Data disimpulkan valid bila saja nilai r tabel lebih kecil daripada nilai r hitung. Untuk r tabel sendiri pada penelitian kali ini sebesar 0,312 yang diperoleh dari  $n = 40$ ,  $(df) = n-2 = 40-2 = 38$ . Sehingga jika dilihat dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka mendapatkan hasil sebesar 0,312. Hasil pengujiannya ada pada tabel ini:

**Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

Variable	Unit	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.Q1	0,802	0,312	Valid
	X1.Q2	0,871	0,312	Valid
	X1.Q3	0,906	0,312	Valid
	X1.Q4	0,908	0,312	Valid
	X1.Q5	0,886	0,312	Valid
Collaboration Branding (X2)	X2.Q1	0,877	0,312	Valid
	X2.Q2	0,848	0,312	Valid
	X2.Q3	0,902	0,312	Valid
	X2.Q4	0,690	0,312	Valid
	X2.Q5	0,832	0,312	Valid
	X2.Q6	0,757	0,312	Valid
Harga (X3)	X3.Q1	0,692	0,312	Valid
	X3.Q2	0,851	0,312	Valid
	X3.Q3	0,753	0,312	Valid
	X3.Q4	0,766	0,312	Valid
	X3.Q5	0,826	0,312	Valid
Minat Beli Virtual Skin (Y)	Y.Q1	0,739	0,312	Valid
	Y.Q2	0,693	0,312	Valid
	Y.Q3	0,826	0,312	Valid

Y.Q4	0,784	0,312	Valid
Y.Q5	0,850	0,312	Valid
Y.Q6	0,755	0,312	Valid
Y.Q7	0,820	0,312	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan  $r$  hitung sebesar  $> 0,312$  sehingga dapat dikatakan dan simpulkan bahwa semua unit valid yang dapat ditinjau dari variabel *influencer marketing*, *collaboration branding*, harga, dan minat beli *virtual skin*. Menurut Sugiyono dalam (Olivia & Nurfebrianing, 2019) Uji validitas dihitung berdasarkan responden dan diolah dengan tingkat kepercayaan tertentu untuk mendapatkan nilai dari  $r$  tabel Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

Pengujian reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini. Data dapat dibidang *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil pengujiannya adalah seperti tabel di bawah:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Unit	Simpulan
Influencer marketing	0,917	5	Reliable
Collaboration Branding	0,901	6	Reliable
Harga	0,830	5	Reliable
Minat Beli Virtual Skin	0,886	7	Reliable

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Hasil dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  uji reliabilitas ini mengindikasikan bahwa setiap variabel terbilang *reliable*. Teori ini menurut Uma Sekaran dalam (Hamdan & Adiyanto, 2020) yang menyatakan indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

Pengujian normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov* yakni *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  pada penelitian ini. Data dibidang lulus normalitas bila saja memenuhi kriteria tersebut. Hasil uji normalitas ada di tabel bawah:

**Tabel 4. Uji Normalitas Kuesioner Penelitian  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardize d Residual	
N	40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,14960598
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,072
Test Statistic	,089	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>	

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah  $0,200 > 0,05$  dan terlihat pada tabel. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa penelitian ini datanya terdistribusi normal. Sesuai dengan teori dari (Ghozali, 2018) yang mengatakan keadaan normal didapatkan saat nilai hasil uji normalitas pada *Asimp.Sig (2-tailed)* bernilai lebih dari 0,05 atau 5% dan keadaan yang sebaliknya, jika nilai *Asimp.Sig (2-tailed)* berada di bawah 0,05 atau 5% maka data tersebut tidak memenuhi uji normalitas.

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat jika saja *Variance Inflation Factor* atau mudahnya VIF dibawah atau  $< 10$  dan *Tolerance value* di atas  $> 0,1$ . Untuk hasil pengujiannya adalah tabel ini:

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,474	2,272		-,209	,836		
Influencer Marketing	,225	,148	,194	1,523	,137	,325	3,072
Collaboration Branding	,211	,141	,193	1,499	,143	,319	3,135
Harga	,912	,122	,647	7,498	,000	,709	1,410

a. Dependent Variable: Minat Beli Virtual Skin

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Sesuai dengan apa yang ada di tabel, nilai VIF dan nilai *tolerance* dari variabel *influencer marketing* sebesar 3,072 dan 0,325. Lalu untuk variabel *collaboration branding* sebesar 3,135 dan 0,319 dan yang terakhir adalah variabel harga sebesar 1,410 dan 0,709. Hal ini membuktikan bahwasannya variabel- variabel ini tidak ada mengindikasikan multikolinieritas dikarenakan semua hasil VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinieritas dapat diperiksa dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.

Pengujian heteroskedastisitas bisa diperiksa jika saja nilai dari signifikansi  $> 0,05$ . Dari hasil demikian tak akan terjadi yang namanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diperiksa di bawah:

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Penelitian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,121	,053		2,289	,028
Influencer Marketing	-,006	,003	-,463	-1,688	,100
Collaboration Branding	,005	,003	,417	1,507	,141
Harga	-,003	,003	-,200	-1,078	,288

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dari setiap variabel nilai signifikansi adalah 0,100, 0,141, dan 0,288 yang artinya lebih besar daripada 0,05 sehingga hasil olah ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam uji ini. Hal ini sesuai dengan teori (Ghozali, 2018) apabila nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Hipotesis Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,474	2,272		-,209	,836
	Influencer Marketing	,225	,148	,194	1,523	,137
	Collaboration Branding	,211	,141	,193	1,499	,143
	Harga	,912	,122	,647	7,498	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Virtual Skin

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,137 > 0,05 maka berkesimpulan variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli *virtual skin*.

Variabel *Collaboration Branding* memiliki nilai signifikansi 0,143 > 0,05 sehingga berkesimpulan variabel *Collaboration Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli *virtual skin*.

Variabel Harga memiliki nilai sejumlah 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan variabel harga ini, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli *virtual skin*.

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 8. Hipotesis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769,289	3	256,430	51,226	,000 <sup>b</sup>
	Residual	180,211	36	5,006		
	Total	949,500	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli Virtual Skin  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Influencer Marketing, Collaboration Branding

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan nilai signifikansi variabel pengaruh *influencer*

marketing (X1), collaboration branding (X2), dan harga (X3) terhadap minat membeli virtual skin (Y) adalah sejumlah  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel yakni  $51,226 > 2,87$ . Hal ini mengindikasikan bahwasannya terdapat pengaruh antara influencer marketing (X1), collaboration branding (X2), dan harga (X3) terhadap minat membeli virtual skin (Y) secara signifikan dan secara simultan. Perhitungan tersebut sesuai dengan teori dari (Ghozali, 2018) Jika F hitung  $> F$  tabel dan nilai dalam kolom sig  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,810	,794	2,237

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Dari tabel tersebut dapat ditampilkan nilai Adjusted R sejumlah 0,794 maka berarti bahwa variabel influencer marketing, collaboration branding, dan harga memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 79,4% terhadap variable minat beli virtual skin dan kekurangannya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Pengujian regresi linier berganda ini dipakai untuk melihat variable influencer marketing (X1), collaboration branding (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli virtual skin (Y) sebagai variabel terikat berpengaruh apa tidak. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel ini:

**Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,474	2,272		-,209	,836
Influencer Marketing	,225	,148	,194	1,523	,137
Collaboration Branding	,211	,141	,193	1,499	,143
Harga	,912	,122	,647	7,498	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Virtual Skin

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,474 + 0,225X_1 + 0,211X_2 + 0,912X_3$$

Dimana:

- Y = Minat beli virtual skin
- a = Nilai konstanta
- $\beta_1; \beta_2; \beta_3$  = Koefisien Regresi

- X1 = *Influencer marketing*  
X2 = *Collaboration branding*  
X3 = Harga

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan regresi liner berganda tersebut peneliti menyimpulkan bahwa: Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar -0,474 maka bisa dikatakan jika variable *influencer marketing*, *collaboration branding*, dan harga nilai konstantanya diasumsikan tetap atau konstan maka nilai minat beli *virtual skin* adalah -0,474

Nilai koefisien regresi dari *influencer marketing* bernilai positif sejumlah 0,225 maka andai kata ada kenaikan satu unit variabel *influencer marketing* akan menyebabkan kenaikan pada minat beli *virtual skin* sebesar 0,225

Nilai koefisien regresi dari *collaboration branding* sejumlah 0,211 yang bernilai positif maka andai kata ada kenaikan satu unit variabel *collaboration branding* akan menyebabkan kenaikan pada minat beli *virtual skin* sejumlah 0,211

Nilai koefisien regresi dari harga sejumlah 0,912 yang bernilai positif maka andai kata ada kenaikan satu unit variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada minat beli *virtual skin* sebesar 0,912

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis uji t dari tabel 7., dijelaskan bahwasannya variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pemain *game online* membeli *skin virtual Mobile Legends: Bang Bang* pada Kabupaten Blitar. disimpulkan  $H_1$  ditolak. Pengujian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Hakim & Indarwati, 2022) di mana Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu (Carissa & Aruman, 2019) pada penelitiannya, *influencer marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat membeli. Penelitian (Nurohman & Riptiono, 2021) menghasilkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*. (Stevani & Junaidi, 2021) dalam penelitiannya, *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian terdahulu dari (Sabiila & Zulestiana, 2022) mengatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli pemain *Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar tidak dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa para *influencer* dari *Youtube*, *TikTok*, dan lain-lain kurang memiliki pengaruh dan daya tarik serta kurang dikenal bagi pemain *Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar sehingga tidak dapat mempengaruhi dalam membeli *virtual skin*. Mungkin dengan adanya peningkatan kredibilitas dalam mempromosikan *virtual skin* yang ada dapat lebih mempengaruhi pemain untuk membeli *virtual skin* tersebut.

Pada tabel 6., hasil uji t menggambarkan bahwa minat beli *skin virtual* pemain *Mobile Legends* tidak berpengaruh secara signifikan oleh variabel *collaboration branding* di Kabupaten Blitar sehingga  $H_2$  ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Pratiwi & Marlien, 2022) yang mana *collaboration branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli secara positif. (Ramdhani et al., 2018) berdasarkan temuan penelitiannya, variabel *Collaboration Branding* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) menjelaskan *collaboration branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari (Fakhrudin & Dewi, 2020) *collaboration branding* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terakhir dari (Pramiawati & Aulia, 2022) yang menyimpulkan *collaboration branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *brand* yang berkolaborasi dengan *game Mobile Legends: Bang Bang* ini kurang terkenal dan menarik bagi para pemain *Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar. Jika pihak *Mobile*

Legends: Bang Bang mau mengeksplorasi pilihan *brand* yang ada. Contohnya seperti *brand anime* atau kartu Jepang yang mana lebih dikenal oleh kalangan anak-anak dan remaja mungkin akan lebih menarik minat pemain daripada kolaborasi dengan *KungFu Panda*, *Star Wars* dan sebagainya.

Hasil olah data pengujian t di tabel 6., menampilkan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends* di Kabupaten Blitar secara signifikan yang berarti  $H_3$  diterima. Menurut (Siahaan et al., 2022) variabel minat beli juga dipengaruhi variabel harga secara signifikan dari penelitiannya. (Kharisma, 2019) dari penelitiannya, harga memiliki pengaruh dengan signifikan terhadap variabel minat beli. Selain itu (Hidayat & Hartanto, 2019) menyimpulkan juga bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli juga dihasilkan pada penelitian (Tania et al., 2022). Dan yang terakhir dari (Utami & Saputra, 2017) menghasilkan minat beli dipengaruhi *variable* harga. Penelitian terdahulu berbanding lurus dengan hasil variabel harga pada penelitian ini. Sehingga harga yang ditawarkan pihak *Mobile Legends: Bang Bang* ini memang cukup terjangkau dan bersaing dengan *game online* pesaing yang mana hal ini mempengaruhi para pemain *Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar untuk membeli *virtual skin* tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli *virtual skin* (Y) dipengaruhi secara simultan oleh *influencer marketing* (X1), *collaboration branding* (X2), dan harga (X3). Dapat disimpulkan hasil olah data yang menunjukkan bahwasannya  $H_4$  diterima. Penggabungan ketiga variabel ini menghasilkan temuan baru bahwa *influencer marketing*, *collaboration branding* dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada pemain *Mobile Legends* di Kabupaten Blitar.

## SIMPULAN

Berdasarkan olah data penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel *influencer marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar, *collaboration branding* (X2) juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar, sedangkan variabel harga (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli *virtual skin* pemain *game online* seperti *Mobile Legends: Bang Bang* di wilayah Kabupaten Blitar. Jika dilihat secara simultan, variabel *influencer marketing*, variabel *collaboration branding*, dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual skin* pemain *game online Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar. Ketiga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli virtual skin sejumlah 79,4% sedangkan kekurangannya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

## SARAN

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya memperluas sampel serta menambahkan variabel relevan yang lain. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan yang berfokus hanya pada Kabupaten Blitar, diharapkan untuk penelitian selanjutnya supaya memperoleh hasil yang lebih bagus dapat memperluas cakupan wilayah penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfarisi, A. H., Siregar, M. E. S., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 297–313. [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism)

spectrum-disorders

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Darmawan, C. M. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fakhrudin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28136>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). UNDIP Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro.
- 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), 199–209.
- Hamdan, H., & Adiyanto, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Serang Raya). *Sains Manajemen*, 6(1), 23–35. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2098>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Idayanti, T. I. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI VIRTUAL GOODS ONLINE GAMES MOBILE LEGENDS (STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–13.
- Kharisma, M. A. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA STORE COSMIC CABANG DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Surabaya)*. 8(12), 117–127. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Mokoagow, G. L., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(001), 9–14.
- Nawawi, M. I., Pathuddin, H., Syukri, N., Alfidayanti, A., Poppysari, S., Saputri, S., Ramdani, M.,

- Jun, M., & Marsuki, I. (2021). Pengaruh Game Mobile Legends terhadap Minat Belajar Mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 3(1), 46–54. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v3i1.2039>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 98–114. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Nuryadi, & Rahmawati, P. (2018). Persepsi Siswa Tentang Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Proyek Ditinjau Dari Kreativitas dan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Mercumatika : Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.26486/jm.v3i1.656>
- Olivia, J., & Nurfebrianing, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9–14. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.70332>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Sabiila, Y., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z ( Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla ). *E-Proceedings of Management*, 9(4), 1928–1934. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18259/17838>
- Siahaan, R., Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile Di Medan Baru. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.713>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita

- pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>