

## PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PRODUK VIRTUAL SKIN PADA MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)

Firni Ramadani<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>, Syamsul B. Biki<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

E-mail : [firni\\_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id](mailto:firni_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to determine how significant the influence of Influencer Marketing and Emotional Value on the Intention to Repurchase Virtual Skin Products in Mobile Legends (Case Study of Gorontalo State University Students). The sampling technique taken in this study used stratified random sampling, the number of samples taken in the study using the slovin formula, namely 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire with a population of active students of Gorontalo State University. The analytical test tool used in testing this research is multiple linear regression. Based on the research results of multiple regression analysis tests, it shows that the test results both partially and simultaneously (together) Influencer Marketing and Emotional Value variables have a significant positive effect on Repurchase Intention. In explaining the customer's Repurchase Intention variable by 40.7% while the remaining 59.3% is influenced by other variables that are not examined and explained in this study.

**Keywords:** Emotional Value; Influencer Marketing; Repurchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional terhadap Niat Membeli Kembali Produk *Virtual Skin* pada Mobile Legends (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus *slovin* yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi Mahasiswa aktif Universitas Negeri Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil uji baik parsial maupun simultan (bersama sama) variabel *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Dalam menjelaskan variabel Niat Membeli Kembali pelanggan sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan jelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*; Nilai Emosional; Niat Membeli Kembali

### PENDAHULUAN

Teknologi dan dunia industri merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan pada masa sekarang ini. Jika pada masa sebelumnya peran teknologi yang begitu dominan hanya terdapat pada sektor produksi, saat ini seluruh sektor industri telah memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan dan mengefisienkan proses-proses yang berlangsung didalamnya. Saat ini teknologi telah digunakan mulai dari tahapan awal seperti desain produk sampai dengan proses akhir yaitu penjualan produk kepada konsumen. *Game Online* merupakan salah satu hal yang paling banyak digunakan saat ini. Industri game dari tahun ke tahun selalu berkembang lebih besar. Salah satu *game online* yang paling banyak diminati ialah Mobile Legend Bang Bang, yang dimana dalam permainan ini merupakan pertandingan antara 5 vs 5, yang terdiri dari beberapa hero yang diperoleh melalui *battlepoint* yang memiliki peran yang berbeda. Peran tersebut diantaranya adalah *Fighter*, *Marksman*, *Assassin*, *Mage*, *Support*, dan *Tank*. Dalam game Mobile Legends terdapat berbagai macam karakter *hero* (Indarwati, 2022) Untuk memenangkan permainan ini seluruh anggota tim diharuskan menghancurkan *base turret* musuh. Selama permainan berlangsung pemain dapat membeli item untuk memperkuat *hero* yang digunakan.

Pemain Mobile Legends dalam perspektifnya bahwa skin merupakan sebuah simbol atau tanda yang dapat menunjukkan gengsi dalam permainan. Hal ini dikarenakan dalam Mobile Legends terdapat tingkatan *skin* yang menunjukkan seberapa mahal dan langkanya *skin* tersebut. Terdapat sembilan label yang terdapat pada *skin* Mobile Legends yaitu, *skin normal*, *elite*, *season*, *star* (pengguna *starlight* member bulanan), *special*, *limited*, *epic/collector*, dan *legend*. Dalam game ini, semakin tinggi label *skin* maka semakin mahal harganya. *Skin* merupakan salah satu *item* yang paling banyak di incar dan gemari oleh semua *gamer* Mobile Legends. Total jumlah semua *skin* yang ada pada game Mobile Legends berdasarkan pengalaman bermain terdiri dari 27 tingkatan *skin*, mulai dari *skin Normal*, *Elite*, *Epic*, *Spesial*, *Collector*, *Legends*, *Squad*, *Zodiac* dan masih banyak lainnya. Selain itu, terdapat juga beberapa *skin* khusus pada event Mobile Legends tertentu.



Gambar 1 Skin Claude – Mecha Dragon paling diminati by *Esportku.com*  
Sumber : *Esportku.com*

Dalam waktu empat tahun, popularitas MLBB mengalami kemajuan pesat. Pada bulan Oktober 2020 ini, Mobile Legends berhasil mencapai lebih dari 1 milyar unduhan secara global. Berdasarkan data dari *Sensor Tower*, hampir 75 persen dari jumlah unduhan berasal dari Asia. Dari persentase tersebut, mayoritas berasal dari Indonesia (sekitar 36% atau 100 juta unduhan) dan Filipina (sekitar 15% unduhan). Sedangkan dari segi pendapatan, Malaysia ada di peringkat pertama, menghabiskan sekitar \$87.5 juta (1.2 triliun rupiah) dalam game. Indonesia sendiri tidak jauh dibawah Malaysia, menduduki peringkat kedua dengan total \$69.2 juta (1 triliun rupiah) dalam jumlah pengeluaran pemain.

*Skin* merupakan sebuah item aksesoris yang digunakan oleh pemain untuk membuat tampilan hero tampak berbeda dari pemain lainnya. *Skin* tak hanya mengubah tampilan hero dalam permainan tetapi juga menambah status hero. Alasan orang-orang membeli *skin* tersebut karena *skin* sendiri merupakan salah satu fitur di permainan Mobile Legends yang dapat memberikan efek dengan visual yang keren. Makin mahal *skin* tersebut maka makin bagus pula efek visual yang dikeluarkannya. Dengan memiliki *skin* yang berbeda, pemain dapat mengekspresikan kepribadian mereka sendiri dan membuat karakter yang mereka mainkan terlihat lebih menarik. Akan tetapi, harga *virtual skin* MLBB dianggap terlalu tinggi oleh sebagian pemain, yang dapat mengurangi niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Salah satu hal yang dapat membangun niat pembelian kembali *skin* dibutuhkan adanya *influencer marketing*, sehingga dapat membantu menarik pengguna baru, meningkatkan *branding* produk, bahkan membantu mengembangkan loyalitas. Dengan memanfaatkan banyak platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan youtube, *influencer* media sosial dapat dengan efektif mempromosikan informasi produk dan penawaran terbaru kepada pengikutnya. Menurut

Wirapraja (2018), *influencer* adalah orang-orang yang memiliki kompetensi, keterampilan, dan karakter menarik yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya, sehingga *influencer* dapat menjadi pembuat keputusan bagi para pengikutnya.

Menurut Talaverna (2015) pesan yang disampaikan oleh *influencer* media sosial sering dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya dan menarik, seperti yang ditunjukkan oleh 82% survei pengikut, di mana konsumen mengatakan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti peran penting platform media sosial dan *influencer* media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sokolova dan Kefi, 2020; Stragier et al., 2016), mereka belum secara bersama-sama mempertimbangkan peran konten saluran media sosial sebagai faktor motivasi terpadu untuk mengembangkan niat pembelian konsumen. Ketidakjelasan dalam memahami bagaimana reputasi, kredibilitas dan popularitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian kembali produk

*virtual skin*. Variabel selanjutnya yang menjadi faktor pendorong niat beli konsumen ialah 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 (Soutar, 2001). Minimnya tingkat pembeli *skin* para pemain mobile legends dikarenakan faktor harga serta tidak adanya potongan harga pada event saat membeli skin di mobile legends menyebabkan banyak pemain yang masih kurang minat untuk membeli skin tersebut. Serta belum terlalu maksimalnya promosi dari game online mobile legends agar dapat di kenal oleh khalayak banyak orang dan meningkatkan daya minat dari masyarakat yang ingin memainkan game mobile legends.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti tentang Niat Beli Kembali Skin Mobile Legends karena peneliti tertarik banyak anak-anak muda membeli skin tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional Terhadap Niat Membeli Kembali Produk *Virtual Skin* Pada Mobile Legends"

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, untuk mengukur pendapat responden yaitu dengan menggunakan skala likert 5 point yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5) dengan populasi Mahasiswa aktif Universitas Negeri Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23.

**HASIL PENELITIAN**

**Analisis Deskriptif**

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Observasi	Nilai Minimum	Nilai Maximum	Nilai Mean	Standard Deviasi
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	100	17	45	37.01	5.27
Nilai Emosional (X2)	100	29	45	39.59	3.92
Niat Membeli Kembali (Y)	100	18	45	34.97	5.72

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

1. Variabel *influencer marketing* (X1) dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata (mean) 37,01 dengan standar deviasi atau simpangan data senilai 5,27. hal ini berarti, standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan data yang relatif sama. data *influencer marketing* yang paling terkecil sebesar 17 dan data *influencer marketing* yang terbesar ialah 45.
2. Variabel nilai emosional dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata (mean) 39,59 dengan standar deviasi atau simpangan data senilai 3,92. hal ini berarti, standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan data yang relatif sama. data nilai emosional yang paling terkecil sebesar 29 dan data nilai emosional yang terbesar ialah 45.
3. Variabel niat membeli kembali (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata (mean) 34,97 dengan standar deviasi atau simpangan data senilai 5,27. hal ini berarti, standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan data yang relatif sama. data niat membeli kembali yang paling terkecil sebesar 18 dan data niat membeli kembali yang terbesar ialah 45.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

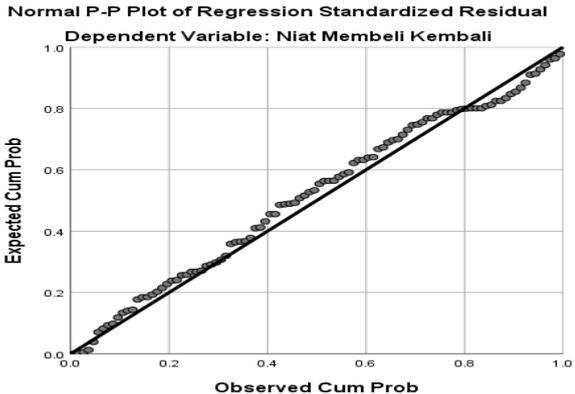
Tabel 2 Uji Normalitas Dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Keterangan		Unstandardized Residual
Jumlah Observasi		100
Normal Parameters	Rata-rata	0.00

	Std. Deviasi	4.36
Most Extreme Differences	Absolut	0.065
	Positif	0.054
	Negative	-0.065
<i>Test Statistic</i>		0.065
<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>		0.200

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji SPSS dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0.200 yang berada diatas 0.05 maka demikian data yang diolah menggunakan SPSS oleh peneliti yaitu berdistribusi normal. Berikut merupakan gambar normal *probability plot* yang dihasilkan dari model regresi.



Gambar 1 Normal Probability Plot

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dengan pola yang relatif linier, mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Hal ini berarti bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan distribusi data yang normal, hasil analisis mengenai pengaruh *influencer marketing* dan nilai emosional terhadap niat membeli kembali skin MLBB dapat dilanjutkan ke uji analisis berikutnya.

**Uji Multikolneritas**

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

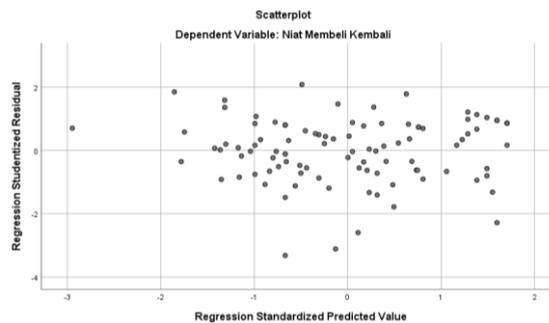
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i>	0.811	1.233
Nilai Emosional	0.811	1.233

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) dan Nilai Emosional (X2) memiliki nilai VIF dan *tolerance* yang sama yakni VIF sebesar 1,233 lebih kecil dari 10,00 dan *tolerance* 0,8211 lebih besar dari 0,1. Maka, *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedatisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksetaraan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hasil dari uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut :



Gambar 2 Scatterplot

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2, bahwa scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak berbentuk pola jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Niat Membeli Kembali (Y) berdasarkan masukan variabel independen *Influencer Marketing* (X1) dan Nilai Emosional (X2).

### Uji Regresi Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	-2.675	4.679	
<i>Influencer Marketing</i>	0.399	0.093	0.368
Nilai Emosional	0.578	0.126	0.396

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4 dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut.:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= (-2,675) + 0,399 X_1 + 0,578 X_2 + 4,679$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar -2,675  
Nilai konstan persamaan regresi adalah -2,675, yang menunjukkan bahwa nilai minat membeli kembali produk *virtual skin* mobile legend pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo adalah -2,675 jika nilai *influencer marketing* dan nilai emosional dianggap tetap atau konstan.
- 2) Nilai Unstandardized Coefficients *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,399 Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* adalah 0,399 yang bernilai positif, yang berarti dengan asumsi variabel nilai emosional (X2) tetap atau konstan, minat membeli kembali (Y) akan meningkat sebesar 0,399 untuk setiap satuan peningkatan variabel *influencer marketing* (X1).
- 3) Nilai Unstandardized Coefficients Nilai Emosional (X2) sebesar 0,578 Koefisien regresi variabel nilai emosional adalah 0,578, yang menunjukkan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel *influencer marketing* (X1) tetap atau konstan, setiap peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat belanja (Y) sebesar 0,578.

### Pengujian Hipotesis

- 1) Pengujian hipotesis 1 : Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Niat Membeli Kembali (Y). Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,280 dengan t tabel 1,660 dan nilai Sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1,660 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli Kembali (Y).
- 2) Pengujian hipotesis 2 : Pengaruh Nilai Emosional (X2) terhadap Niat Membeli Kembali (Y). Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,602 dengan t tabel 1,660 dengan nilai Sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1,660 dan

nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya variabel Nilai Emosional (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli Kembali (Y).

- 3) Pengujian hipotesis 3 : Hasil pengujian menunjukkan bahwa yang F hitung diperoleh adalah sebesar 34,907. Dengan F tabel = (n-k) = (100-2) = 98 dan diperoleh F tabel dari presentase tabel distribusi f adalah sebesar 3,09. Dalam hal ini, F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung > F tabel) atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan (Sig < 0,05), maka secara simultan variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga, kesimpulan dari pengujian tersebut adalah menerima hipotesis ketiga yang berarti bahwa *influencer marketing* (X1) dan nilai emosional (X2) secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli kembali (Y) skin MLBB.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.647	0.419	0.407	4.410

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) adalah 0,407 atau 40,7%, semakin besar angka R Square maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa 40,7% variabel Niat Membeli Kembali(Y) dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* (X1) dan Nila Emosional (X2). Sedangkan 59,3% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Membeli Kembali Produk Virtual Skin Pada Mobile Legends

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk virtual skin. Hal tersebut berarti, bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali skin virtual. Dengan kata lain, ketika influencer menggunakan atau merekomendasikan skin tertentu dalam konten mereka, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli skin tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carissa & Aruman (2019) dan Sekar (2023). Ketika seorang influencer yang populer atau dihormati oleh audiensnya merekomendasikan atau menggunakan suatu produk, seperti virtual skin dalam game, hal itu dapat meningkatkan minat dan keinginan pembelian kembali produk tersebut dari pengikutnya. Ini terutama berlaku dalam konteks produk digital seperti virtual skin, di mana faktor-faktor seperti kepopuleran, keaslian, dan kegunaan produk menjadi kunci dalam menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan Wahyudi (2022) dan Setiawan & Asiyah (2023). Hal ini menjelaskan bahwa para influencer biasanya mempromosikan skin Mobile legends bukan karena skin tersebut memiliki kualitas yang baik namun karena kebutuhan konten saja. Adapun beberapa influencer diluar sana yang memiliki banyak pengikut bukan karena skill yang mereka miliki, tetapi karena hasil membeli followers atau giveaway.

#### Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Membeli Kembali Produk Virtual Skin Pada Mobile Legends

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk virtual skin. Artinya, ketika pemain merasakan kepuasan, kebanggaan dari penggunaan skin, maka hal ini dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan produk tersebut. Sehingga keterikatan ini akan meningkatkan pemain MLBB untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang nilai emosional ini digunakan untuk merancang skin yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu memberikan pengalaman emosional yang positif bagi pemain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairiyah (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2023). Keterikatan emosional ini memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk membeli kembali. pemain yang merasakan kepuasan emosional dari skin

yang mereka miliki akan lebih mungkin untuk ingin mengulang pengalaman positif tersebut dengan membeli skin lain di masa depan. Misalnya, jika seorang pemain merasa senang dan lebih percaya diri saat menggunakan skin tertentu karena desainnya yang menarik, mereka cenderung akan mencari skin lain yang menawarkan skin lain yang menawarkan perasaan serupa. Hal tersebut diartikan bahwa pengalaman emosional positif yang terkait dengan penggunaan skin dapat meningkatkan pemain akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai emosional memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap niat seseorang untuk membeli kembali skin dalam game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Ini menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan seseorang untuk kembali membeli skin MLBB. Artinya, semakin baik atau efektif suatu posisi darinilai emosional, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan termotivasi untuk membeli skin MLBB lagi.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional terhadap Niat Membeli Kembali Produk Virtual Skin Pada Mobile Legends**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *influencer marketing* dan nilai emosional secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk virtual skin. Artinya, kedua pengaruh dari variabel tersebut dapat saling memperkuat, yakni rekomendasi influencer dapat meningkatkan nilai emosional yang terkait dengan skin, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* dan nilai emosional dapat menjadi kedua hal yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian kembali skin dalam permainan MLBB.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, "*Influencer marketing* dan nilai emosional berpengaruh terhadap niat membeli kembali virtual skin MLBB" berarti bahwa melalui influencer dan nilai emosional yang dirasakan pemain memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk virtual skin dalam game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi et al.(2023). Influencer dapat memberikan informasi yang mudah dipahami bagi responden. Sementara nilai emosional dapat meningkatkan pembelian niat konsumen mobile legends saat konsumen mendapatkan skin yang diinginkan. Jadi, *influencer marketing* dan nilai emosional dapat memberikan strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pemain MLBB untuk meningkatkan niat mereka terhadap produk virtual skin dalam game tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk virtual skin. Hal tersebut berarti, bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali skin virtual. Dengan kata lain, ketika influencer menggunakan atau merekomendasikan skin tertentu dalam konten mereka, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli skin tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk virtual skin. Artinya, ketika pemain merasakan kepuasan, kebanggaan dari penggunaan skin, maka hal ini dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan produk tersebut. Sehingga keterikatan ini akan meningkatkan pemain MLBB untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *influencer marketing* dan nilai emosional secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk virtual skin. Artinya, kedua pengaruh dari variabel tersebut dapat saling memperkuat, yakni rekomendasi influencer dapat meningkatkan nilai emosional yang terkait dengan skin, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* dan nilai emosional dapat menjadi kedua hal yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian kembali skin dalam permainan MLBB.

### **SARAN**

1. Bagi pengembang mobile legend bang-bang disarankan agar dapat lebih meningkatkan dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan reputas baik di kalangan komunitas gamer, sehingga influencer yang diakui karena keahliannya dalam bermain game dan memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya dapat lebih meyakinkan pemain untuk membeli kembali skin yang dipromosikan.
2. Bagi pengembang mobile legend bang-bang dapat meningkatkan program yang berfokus pada pemain yang sering membeli skin. Memberikan reward khusus, seperti akses awal ke skin baru atau item eksklusif, sehingga dapat meningkatkan nilai emosional dan mendorong pembelian berulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya agar dapat mendukung hasil penelitian menjadi lebih baik lagi dan dapat ditemukan faktor lain yang mempengaruhi niat membeli kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. (2018). Determinan Perilaku Pembelian Dalam Permainan Mobile Online.
- 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(8.5.2017), 2003–2005.
- Andi, Lee, K., Vieri, D., Dermawan, H., & Fernando, D. (2023). Pengaruh Pembelian Dalam Game Pada Game Mobile Legends Di Kota Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 365–373.
- Biki, S. B., Juanna, A., & Mohamad, T. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *Jambura*, 7(1), 379–391. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Biki, S., Juanna, A., & Mohamad, T. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. 7(1), 404–415.
- Bordens, & Abbott. (2009). *Research Design and Methods*. In *Listening in the Language Classroom*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511575945.009>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Fahmeyzan, Soraya, & Etmay. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. 2(1).
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2021). Pengaruh Apartemen Value, Emotional Value Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya. *Performa*, 5(3), 194–203. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Univeristas 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, 1–11.
- Hea, H., & Harrisb, L. (2020). *Machine Translated by Google Jurnal Riset Bisnis Machine Translated by Google*. 116(April), 176–182.
- Ismail, Y. L., Uge, E. S., & Taan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Journal of Management and Bussines*, 6(April), 1–23.
- Jacko, J. F. (2019). The value experience of the emotional immersion in games. *Homo Ludens*, 1(11), 83–100. <https://doi.org/10.14746/hl.2018.11.5>
- Juana, A., Kango, U., Singh, S. K., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2023). Trends of Research Keywords Related to the Network and Negotiating Skills in Digital Era: A Bibliometric Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01027. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1027>
- Juanna, A., & Bokingo, A. H. (2020). Does Internal Marketing Contribute To Customer Satisfaction? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 783–796. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>
- Juanna, A., Radji, D. L., & Muharam, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Kusumawardani, F. L., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Emotional Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(23), 254–267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10130094>

- Lee, C. W. (2010). Influential factors of player's loyalty toward online games for achieving commercial success. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.003>
- Mardiatmoko. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda ( Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [ *Canarium Indicum L .*]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis ( A Case Study of. 14(3), 333–342.
- Muna, N., & Ma'ruf, J. J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi SINTA*, 4(4), 779–793. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Nabella, E., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Keputusan Produk Game Virtual Mobile Legends: Bang Bang Memahami dampak *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian game virtual online Mobile Legends: Bang Bang menjad. 665–676.
- Niode, I. Y., Sahrain, A., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 418–429. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen Teori.
- Rijali, R. (2018). Pengaruh Functional Value, Emotional Value, Social Value, Satisfaction With The Game, Identification With The Character Terhadap Intent To Purchase Item Virtual: Studi Pada Pembelian Skin Legends Pada Games Mobile Legends.
- Sekar, K. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- 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>