

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI VIRTUAL ITEM DALAM GAME MOBILE LEGENDS DI PANGKALPINANG

Khali Jibrán Ayasy

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

Email: khaliijbranayasy@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 6 Bulan : Juni Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>Virtual items in Mobile Legends are increasingly in demand with the rise of online gaming. Marketing strategies such as influencer marketing and sales promotion are used to boost purchase intention, especially among active social media users. This study uses a descriptive quantitative approach with 160 respondents in Pangkalpinang City. The sampling technique was purposive sampling, and data were collected through an online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Sales promotion also has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention. This research contributes to digital marketing, especially in promotional strategies in the gaming industry. The results can be useful for game developers and marketers in designing more effective marketing strategies.</i></p> <p>Keywords: <i>Influencer Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention, Virtual Items, Mobile Legends</i></p>

Abstrak

Virtual item dalam game Mobile Legends semakin diminati seiring meningkatnya popularitas game online. Strategi pemasaran seperti influencer marketing dan sales promotion digunakan untuk meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden di Kota Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli virtual item. Sales promotion juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran digital, khususnya strategi promosi dalam industri game. Hasilnya dapat dimanfaatkan oleh pengembang game dan pelaku promosi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Sales Promotion, Minat Beli, Virtual Item, Mobile Legends*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, industri gim daring tidak hanya menjadi medium hiburan tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi baru melalui penjualan virtual item. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah Mobile Legends: Bang Bang, sebuah gim bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang mendominasi pasar gim di Indonesia. Berdasarkan data Statista (2023), pendapatan dari pembelian virtual item Mobile Legends mencapai lebih dari USD 31 juta—angka yang jauh melampaui pendapatan dari gim-gim MOBA lainnya. Keberhasilan tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pengembang Mobile Legends sangat efektif dalam membentuk dan mendorong perilaku konsumtif pemain, terutama dalam hal pembelian produk digital di dalam gim.

Dalam konteks pemasaran digital, dua strategi utama yang menonjol dalam menarik perhatian konsumen adalah Influencer Marketing dan Sales Promotion. Influencer marketing adalah metode promosi yang memanfaatkan tokoh atau figur populer di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2018), strategi ini mengandalkan kredibilitas, daya tarik, dan keahlian individu untuk memengaruhi audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Influencer yang memiliki hubungan erat dengan audiensnya cenderung lebih dipercaya, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian virtual item.

Dalam praktiknya, keberhasilan influencer marketing ditentukan oleh beberapa indikator, antara lain trustworthiness (tingkat kepercayaan), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik). Ketiganya membentuk dasar pengaruh seorang influencer dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten dari influencer cenderung menunjukkan minat beli lebih tinggi terhadap produk yang direkomendasikan (Agustin & Amron, 2022; Cho et al., 2018).

Di sisi lain, sales promotion atau promosi penjualan menjadi strategi yang memberikan stimulus jangka pendek, seperti diskon, kupon, hadiah langsung, atau bundling produk, untuk mendorong pembelian secara cepat. Kotler dan Armstrong (2017) menyebut bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan rasa urgensi. Dalam konteks gim, promosi terbatas waktu seperti event liburan, bonus top-up, atau diskon in-game item dapat memicu respons emosional yang mendorong tindakan pembelian instan dari pemain.

Pra-survei yang dilakukan terhadap pemain Mobile Legends di Pangkalpinang mendukung asumsi ini. Sebagian besar responden menyatakan tertarik membeli virtual item

karena terpengaruh konten influencer (66,7%) dan dorongan promosi penjualan (85,6%). Bahkan, keinginan untuk tampil lebih baik dalam permainan dan mengikuti tren di media sosial menjadi motivasi dominan dalam perilaku pembelian tersebut.

Secara teoritis, konsep minat beli merupakan manifestasi awal dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli mencerminkan dorongan psikologis yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti promosi dan pengaruh sosial. Dimensi minat beli sendiri mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, psikologis, sosial, dan budaya juga memainkan peran dalam pembentukan minat beli.

Berdasarkan hasil telaah teoritis dan tinjauan empiris, hubungan antara influencer marketing dan sales promotion terhadap minat beli terkonfirmasi secara positif. Beberapa studi sebelumnya (Carissa & Amman, 2019; Syafaruddin & Nasution, 2023) membuktikan bahwa kedua strategi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna gim daring, termasuk dalam konteks pembelian item virtual di Mobile Legends. Selain itu, penelitian Trivedi & Sama (2020) dan De Veirman et al. (2017) menekankan pentingnya pemilihan influencer yang tepat dan penggunaan strategi promosi yang selaras dengan karakteristik audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana influencer marketing dan sales promotion, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap minat beli virtual item dalam gim Mobile Legends di Pangkalpinang. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang gim, pelaku industri kreatif, dan digital marketer dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan efektif di era ekonomi digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Virtual Item dalam game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui pengolahan data statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Mobile Legends di Kota Pangkalpinang yang juga merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan

YouTube, serta mengikuti influencer yang mempromosikan Virtual Item. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang secara rutin memainkan Mobile Legends minimal tiga kali dalam seminggu, aktif mengikuti konten game, dan pernah melakukan pembelian Virtual Item. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna aktif Mobile Legends di setiap kecamatan, maka peneliti menggunakan jumlah penduduk sebagai indikator proksi untuk menentukan jumlah responden secara proporsional, sebagaimana diacu oleh teori Sugiyono (2017). Total jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 orang yang tersebar secara proporsional di tujuh kecamatan di Kota Pangkalpinang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk identitas responden dan pernyataan-pernyataan terkait tiga variabel penelitian, yakni Influencer Marketing (X_1), Sales Promotion (X_2), dan Minat Beli Virtual Item (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 4 poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Setuju (S), dan 4 = Sangat Setuju (SS). Pemilihan skala ini bertujuan untuk menghindari bias netral dan mendorong responden memberikan sikap yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Validitas diuji dengan menggunakan Pearson Correlation, dan semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Setelah uji instrumen, data dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yaitu uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot serta nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov Test, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansinya di atas 0,05. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dan dikatakan tidak terdapat multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap residual, yang dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya > 0,05. Selanjutnya, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Influencer Marketing dan Sales Promotion secara bersama-sama maupun secara

parsial terhadap Minat Beli. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keduanya secara simultan. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile Legends menawarkan beragam fitur monetisasi berupa pembelian *virtual item* seperti *skin hero*, efek visual, dan paket *bundling* yang dapat dibeli melalui uang nyata. Seiring berkembangnya tren *digital marketing*, *Moonton* turut menggandeng *influencer* dan menerapkan berbagai bentuk *sales promotion* seperti diskon terbatas, *voucher login*, dan *event bundling*. Strategi tersebut dipromosikan secara masif melalui *platform* seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, menjadikan *Mobile Legends* bukan sekadar *game*, melainkan juga ekosistem digital yang interaktif dan ekonomis.

Tabel IV.1 Distribusi Alokasi Responden Berdasarkan Proporsi Jumlah Penduduk per Kecamatan di Kota Pangkalpinang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Proporsi (%)	Alokasi Responden
1	Rangkui	39.556	16,33	26
2	Bukit Intan	44.535	18,39	29
3	Girimaya	19.406	8,01	13
4	Pangkal Balam	22.977	9,48	15
5	Gabek	38.957	16,08	26
6	Taman Sari	20.468	8,45	14
7	Gerunggang	56.386	23,27	37
	Jumlah	242.285	100	160

Sumber: BPS Kota Pangkalpinang (2025)

Berdasarkan Tabel IV.1, terlihat bahwa responden tersebar di seluruh kecamatan di Kota Pangkalpinang secara proporsional. Kecamatan Gerunggang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 37 orang (23,27%) karena merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar. Selanjutnya, Kecamatan Bukit Intan menempati urutan kedua dengan 29 responden

(18,39%), diikuti oleh Gabek dan Rangkui masing-masing 26 responden (16,46%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Girimaya, yaitu 13 orang (8,01%).

Alokasi ini menunjukkan bahwa penyebaran responden mengikuti struktur demografis penduduk yang ada di masing-masing wilayah, dengan asumsi bahwa persebaran potensi pengguna game juga relatif sebanding dengan jumlah penduduk.

4.2 Hasil Deskriptif Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Pangkalpinang yang merupakan pengguna aktif *Mobile Legends* serta pernah melakukan pembelian *Virtual item* dalam permainan tersebut. Pengguna aktif yang dimaksud adalah individu yang secara rutin memainkan *Mobile Legends* minimal 3 kali dalam seminggu, dan memiliki ketertarikan terhadap konten seputar game, baik melalui media sosial maupun kanal lainnya.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	149	93,1
2	Perempuan	11	6,9
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 93,1%. Hal ini sejalan dengan tren demografis pemain aktif *Mobile Legends* yang masih didominasi oleh laki-laki, terutama dalam hal partisipasi aktif serta pengeluaran untuk pembelian *Virtual item*. Data ini mendukung relevansi penggunaan strategi *Influencer Marketing* dan *Sales Promotion* yang menyasar segmen laki-laki sebagai target utama dalam industri *game mobile*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15–18	38	23,8
2	19–21	56	35,0
3	22–24	66	41,2
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa kelompok usia 22–24 tahun mendominasi responden dengan persentase sebesar 41,2%. Hal ini dapat dijelaskan karena kelompok usia ini cenderung lebih mapan dalam hal akses terhadap teknologi dan pengeluaran untuk hiburan digital seperti *game mobile*.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	84	52,5
2	Karyawan	38	23,8
3	Wiraswasta	20	12,5
4	Lainnya	18	11,2
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna dominan *Mobile Legends* dan aktif melakukan pembelian *item* dalam *game*.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	68	42,5
2	1.000.000 – 3.000.000	52	32,5
3	> 3.000.000	40	25,0
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan (42,5%). Ini menunjukkan bahwa banyak dari mereka belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung pada uang saku atau pemasukan tidak tetap, namun tetap memiliki ketertarikan terhadap pembelian *in-game item* meskipun nilainya relatif kecil.

4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.2.1 Variabel *Influencer Marketing*

a. Dimensi *Trustworthiness*

Tabel IV.6 Dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan konten berkualitas

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Influencer yang saya ikuti konsisten dalam memberikan konten yang berkualitas dan informatif.	STS	6	6	3,8%	3,32
	TS	18	36	11,3%	
	S	55	165	34,4%	
	SS	81	324	50,6%	
Total		160	531	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih Sangat Setuju (SS) sebesar 50,6%, dengan rata-rata nilai (mean) 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa para responden merasa influencer yang mereka ikuti dapat diandalkan dan konsisten dalam menyajikan konten berkualitas.

Tabel IV.7 Mendapatkan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> tidak menyesatkan dan dapat dipercaya.	STS	5	5	3,1%	3,24
	TS	22	44	13,8%	
	S	63	189	39,4%	
	SS	70	280	43,8%	
Total		160	518	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan bahwa informasi dari influencer jujur dan tidak menyesatkan, dengan rata-rata 3,24. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap konten yang disampaikan oleh *influencer*.

b. Dimensi *Expertise*

Tabel IV.8 Pengetahuan mendalam meningkatkan kepercayaan

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
	STS	3	3	1,9%	3,34
	TS	17	34	10,6%	

Pengetahuan <i>influencer</i> mengenai game <i>Mobile Legends</i> membuat saya lebih percaya pada rekomendasinya.	S	68	204	42,5%	
	SS	72	288	45,0%	
Total		160	529	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.8 menunjukkan bahwa Mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 45%, dengan mean 3,34, menandakan bahwa responden menilai pengetahuan *influencer* secara positif, yang berperan besar dalam membangun kepercayaan mereka.

Tabel IV.9 Keahlian meningkatkan kredibilitas

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Keahlian <i>influencer</i> dalam bermain game meningkatkan kredibilitas promosinya.	STS	2	2	1,3%	3,31
	TS	15	30	9,4%	
	S	66	198	41,3%	
	SS	77	308	48,1%	
Total		160	538	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 48,1% bahwa keahlian *influencer* meningkatkan kredibilitas mereka, dengan nilai rata-rata 3,31. Ini menunjukkan pengaruh kuat keahlian dalam menumbuhkan persepsi positif terhadap *influencer*.

c. Dimensi *Attractiveness*

Tabel IV.10 Penampilan fisik dan kepribadian berpengaruh pada daya tarik

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Penampilan fisik dan kepribadian <i>influencer</i> menarik perhatian saya terhadap produk yang dipromosikan	STS	7	7	4,4%	3,31
	TS	21	42	13,1%	
	S	60	180	37,5%	
	SS	72	288	45,0%	
Total		160	517	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden sangat setuju bahwa penampilan fisik dan kepribadian *influencer* meningkatkan daya tarik mereka. Dengan nilai

mean sebesar 3,31, dapat disimpulkan bahwa aspek visual dan personalitas berperan penting dalam efektivitas *Influencer Marketing*.

Tabel IV.11 Jumlah pengikut yang banyak dan aktif meningkatkan efektivitas kampanye

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya cenderung lebih tertarik pada influencer yang memiliki banyak pengikut aktif di media sosial.	STS	4	4	2,5%	3,31
	TS	20	40	12,5%	
	S	61	183	38,1%	
	SS	75	300	46,9%	
Total		160	527	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa Mayoritas responden sangat setuju bahwa jumlah pengikut influencer yang banyak dan aktif membuat mereka lebih percaya pada kampanye yang dilakukan. Nilai mean sebesar 3,31 mendukung kesimpulan bahwa popularitas *influencer* meningkatkan efektivitas pemasaran.

1.2.2.2 Variabel Sales Promotion

a. Dimensi Sampel

Tabel IV.12 Merasa puas saat membeli produk yang dicoba secara gratis tanpa rencana sebelumnya

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya merasa puas ketika dapat mencoba <i>virtual item</i> gratis sebelum melakukan pembelian.	STS	8	8	5,0%	3,21
	TS	22	44	13,8%	
	S	58	174	36,2%	
	SS	72	288	45,0%	
Total		160	514	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan *Sangat Setuju* (SS) bahwa mereka merasa puas saat membeli produk yang dicoba secara gratis tanpa rencana sebelumnya, dengan persentase sebesar 45,0%. Nilai *mean* sebesar 3,21 mengindikasikan bahwa strategi promosi sampel gratis memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen secara impulsif.

Tabel IV.13 Berniat melakukan pembelian di masa depan

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Setelah mencoba bonus gratis, saya berniat membeli item tersebut di kemudian hari.	STS	3	3	1,9%	3,38
	TS	19	38	11,9%	
	S	63	189	39,4%	
	SS	75	300	46,9%	
Total		160	530	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa sebanyak 46,9% responden sangat setuju bahwa mereka berniat melakukan pembelian setelah mencoba sampel gratis, dengan nilai mean sebesar 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian sampel gratis dapat secara efektif memicu niat pembelian konsumen di masa mendatang.

b. Dimensi Kupon

Tabel IV.14 Kepuasan menggunakan kupon

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya puas menggunakan kupon dalam pembelian <i>virtual item Mobile Legends</i> .	STS	5	5	3,1%	3,37
	TS	16	32	10,0%	
	S	66	198	41,3%	
	SS	73	292	45,6%	
Total		160	527	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.14 menunjukkan bahwa sebanyak 45,6% responden sangat setuju bahwa mereka puas menggunakan kupon saat membeli produk. Nilai mean sebesar 3,37 menunjukkan bahwa kupon memberikan pengalaman belanja yang memuaskan.

Tabel IV.15 Kupon dan niat beli di masa depan

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya akan menggunakan kupon serupa untuk pembelian berikutnya jika tersedia.	STS	6	6	3,8%	3,35
	TS	20	40	12,5%	
	S	64	192	40,0%	
	SS	70	280	43,8%	
Total		160	518	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kupon meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. Nilai mean 3,35 memperkuat bahwa promosi kupon berdampak pada perilaku konsumen.

c. Dimensi Rabat

Tabel IV.16 Mengambil penawaran tanpa rencana

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya sering mengambil penawaran potongan harga meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya.	STS	7	7	4,4%	3,34
	TS	19	38	11,9%	
	S	66	198	41,3%	
	SS	68	272	42,5%	
Total		160	515	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.16 menunjukkan bahwa sebanyak 42,5% responden sangat setuju bahwa mereka mengambil penawaran tanpa rencana saat melihat rabat. Nilai mean 3,34 menunjukkan bahwa rabat berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan.

Tabel IV.17 Terpengaruh oleh adanya penawaran

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya terdorong membeli <i>item</i> ketika ada promosi potongan harga.	STS	4	4	2,5%	3,40
	TS	17	34	10,6%	
	S	67	201	41,9%	
	SS	72	288	45,0%	
Total		160	527	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.17 menunjukkan bahwa Mayoritas responden (45%) sangat setuju bahwa mereka terdorong membeli produk saat ada penawaran. Mean 3,40 menegaskan bahwa rabat efektif meningkatkan minat beli.

d.Dimensi paket harga

Tabel IV.18 Bahagia saat dapat paket harga

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya merasa senang saat mendapatkan <i>virtual item</i> dalam paket harga yang lebih murah.	STS	5	5	3,1%	3,40
	TS	14	28	8,8%	
	S	68	204	42,5%	
	SS	73	292	45,6%	
Total		160	529	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.18 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden (45,6%) merasa sangat bahagia saat mendapatkan paket harga. Nilai mean 3,40 menunjukkan bahwa penawaran paket harga menciptakan pengalaman positif.

Tabel IV.19 Tertarik langsung karena paket harga

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya lebih tertarik membeli <i>item</i> saat	STS	6	6	3,8%	3,36
	TS	18	36	11,3%	
	S	65	195	40,6%	

tersedia dalam bentuk paket promosi.	SS	71	284	44,4%	
Total		160	521	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.19 menunjukkan bahwa sekitar 44,4% responden sangat setuju bahwa mereka langsung tertarik saat melihat paket harga. Nilai mean 3,36 memperkuat bahwa paket harga mampu menarik perhatian konsumen secara instan.

e. Dimensi Premium

Tabel IV.20 Melihat atau menerima produk dan melakukan pembelian

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya membeli <i>item</i> setelah melihat atau menerima produk bonus dari <i>event</i> tertentu.	STS	4	4	2,5%	3,39
	TS	14	28	8,8%	
	S	69	207	43,1%	
	SS	73	292	45,6%	
Total		160	531	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45,6%) sangat setuju bahwa mereka cenderung membeli produk setelah melihat atau menerima produk. Nilai mean 3,39 menunjukkan bahwa premium produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel IV.21 Loyalitas pelanggan setelah menerima produk premium

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya cenderung loyal terhadap <i>game</i> yang sering memberikan bonus menarik.	STS	3	3	1,9%	3,47
	TS	11	22	6,9%	
	S	73	219	45,6%	
	SS	73	292	45,6%	
Total		160	536	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.21 menunjukkan bahwa 45,6% responden sangat setuju bahwa produk premium meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan nilai mean 3,47, ini menunjukkan hubungan positif antara produk premium dan loyalitas pelanggan.

f. Dimensi *Advertising Specialties***Tabel IV.22 Mengingat berkelanjutan terkait merek**

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya sering mengingat merek atau <i>item</i> karena media promosi yang unik dan menarik.	STS	5	5	3,1%	3,43
	TS	13	26	8,1%	
	S	73	219	45,6%	
	SS	69	276	43,1%	
Total		160	526	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (43,1%) sangat setuju bahwa mereka dapat mengingat merek secara berkelanjutan setelah terpapar promosi. Dengan mean 3,43, ini menunjukkan pengaruh kuat dari promosi terhadap pengingatan merek.

Tabel IV.23 Frekuensi penggunaan produk setelah iklan

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Frekuensi penggunaan virtual item meningkat karena saya sering melihat iklannya.	STS	6	6	3,8%	3,38
	TS	15	30	9,4%	
	S	70	210	43,8%	
	SS	69	276	43,1%	
Total		160	522	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.23 menunjukkan bahwa sebanyak 43,1% responden sangat setuju bahwa frekuensi penggunaan produk meningkat setelah mereka terpapar pada promosi produk. Nilai mean 3,38 memperlihatkan bahwa promosi melalui iklan meningkatkan penggunaan produk.

g. Dimensi Titik Pembelian *Display***Tabel IV.24 Terpicu untuk membeli setelah melihat produk yang menarik perhatian**

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Tampilan <i>visual item</i> dalam <i>game</i>	STS	4	4	2,5%	3,39
	TS	16	32	10,0%	

membuat saya tertarik untuk membeli.	S	70	210	43,8%	
	SS	70	280	43,8%	
Total		160	526	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.24 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden (43,8%) sangat setuju bahwa mereka terpicu untuk membeli setelah melihat produk yang menarik perhatian. Nilai mean 3,39 menunjukkan pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.25 Mengingat dan mengenal lebih dekat dengan merek

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya jadi lebih mengenal produk setelah melihat <i>display</i> promosi dalam <i>game</i> .	STS	6	6	3,8%	3,41
	TS	20	40	12,5%	
	S	72	216	45,0%	
	SS	62	248	38,8%	
Total		160	510	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.25 menunjukkan bahwa sebanyak 45,0% responden merasa bahwa mereka dapat lebih mengenal merek setelah melihat produk di titik pembelian. Nilai mean 3,41 menunjukkan bahwa display produk efektif dalam memperkenalkan merek.

h. Dimensi kontes

Tabel IV.26 Terdorong untuk berpartisipasi dalam kontes

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya terdorong membeli <i>item</i> untuk dapat mengikuti kontes	STS	5	5	3,1%	3,35
	TS	14	28	8,8%	
	S	68	204	42,5%	
	SS	73	292	45,6%	

atau <i>event</i> kompetitif.					
Total		160	529	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.26 menunjukkan bahwa 45,6% responden sangat setuju bahwa mereka terdorong untuk berpartisipasi dalam kontes. Nilai mean 3,35 menunjukkan bahwa kontes sebagai metode promosi cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk berpartisipasi.

Tabel IV.27 Merasa puas setelah berhasil mengikuti dan menang dalam sebuah kontes

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya merasa puas saat berhasil mengikuti dan memenangkan kontes dari <i>game</i>	STS	4	4	2,5%	3,47
	TS	11	22	6,9%	
	S	74	222	46,3%	
	SS	71	284	44,4%	
Total		160	532	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.27 menunjukkan bahwa sebanyak 46,3% responden merasa puas setelah berhasil mengikuti dan menang dalam sebuah kontes, dengan nilai mean 3,47 menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman tersebut.

i. Dimensi *Event Sponsorship*

Tabel IV.28 Tertarik untuk menjalin kerja sama lebih jauh dalam sponsorship acara

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya tertarik terhadap promosi yang muncul saat ada <i>event</i> atau turnamen resmi.	STS	6	6	3,8%	3,40
	TS	12	24	7,5%	
	S	69	207	43,1%	
	SS	73	292	45,6%	
Total		160	529	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.28 menunjukkan bahwa sebanyak 45,6% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk menjalin kerja sama lebih jauh dalam sponsorship acara. Nilai mean 3,40 menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap kerja sama dalam sponsorship acara

Tabel IV.29 Merasa gembira ketika berhasil menjalin kemitraan sponsorship

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya merasa senang ketika bisa mendapatkan <i>item</i> melalui promosi event	STS	5	5	3,1%	3,45
	TS	10	20	6,3%	
	S	72	216	45,0%	
	SS	73	292	45,6%	
Total		160	533	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (45,6%) sangat setuju bahwa mereka merasa gembira setelah berhasil menjalin kemitraan sponsorship, dengan nilai mean 3,45 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemitraan sponsorship.

k. Dimensi: Potongan Harga Langsung

Tabel IV.30 Persepsi terhadap merek

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Promosi potongan harga langsung memengaruhi persepsi positif saya terhadap produk.	STS	7	7	4,4%	3,33
	TS	18	36	11,3%	
	S	66	198	41,3%	
	SS	69	276	43,1%	
Total		160	517	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (43,1%) sangat setuju bahwa potongan harga langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dengan nilai mean 3,33, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Tabel IV.31 Tertarik melakukan pembelian secara langsung

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya langsung tertarik membeli jika ada potongan harga mendadak di <i>game</i> .	STS	6	6	3,8%	3,41
	TS	15	30	9,4%	
	S	71	213	44,4%	
	SS	68	272	42,5%	
Total		160	521	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.31 menunjukkan bahwa 44,4% responden setuju bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung setelah mendapatkan potongan harga, dengan nilai mean 3,41 menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap insentif potongan harga langsung.

4.2.2.3 Variabel Minat Beli

a. Dimensi: Minat Transaksional

Tabel IV.32 Frekuensi pembelian produk dari perusahaan yang sama

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya sering membeli <i>item</i> dari <i>Mobile Legends</i> karena merasa puas dengan pengalamannya.	STS	3	3	1,9%	3,52
	TS	9	18	5,6%	
	S	58	174	36,9%	
	SS	90	360	56,3%	
Total		160	555	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.32 menunjukkan bahwa sebanyak 56,3% responden sangat setuju bahwa mereka sering membeli produk dari perusahaan yang sama, menunjukkan tingkat frekuensi pembelian yang tinggi, dengan nilai mean 3,52.

Tabel IV.33 Merasa puas ketika membeli produk pada perusahaan yang dipercayai

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
-----------------	----------	-----------	------	----------------	------

Saya merasa nyaman membeli <i>item</i> dari <i>game</i> yang sudah saya percayai sebelumnya.	STS	4	4	2,5%	3,43
	TS	13	26	8,1%	
	S	65	195	40,6%	
	SS	78	312	48,8%	
Total		160	537	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.33 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (48,8%) sangat setuju bahwa mereka merasa puas ketika membeli produk pada perusahaan yang dipercayai, dengan nilai mean 3,43, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam melakukan pembelian berulang.

b. Dimensi Prefensial

Tabel IV.34 Ketertarikan pada produk atau layanan tertentu

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya lebih tertarik membeli <i>item</i> dari <i>Mobile Legends</i> dibandingkan game lain.	STS	4	4	2,5%	3,42
	TS	12	24	7,5%	
	S	70	210	43,8%	
	SS	74	296	46,9%	
Total		160	534	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.34 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46,9%) sangat setuju bahwa mereka tertarik pada produk ini lebih dibandingkan dengan produk lain, dengan nilai mean 3,42, menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk ini.

Tabel IV.35 Kecenderungan untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan yang lain

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya cenderung memilih <i>virtual item Mobile Legends</i> dibandingkan <i>item</i> dari game serupa.	STS	5	5	3,1%	3,51
	TS	15	30	9,4%	
	S	72	216	45,0%	
	SS	68	272	42,5%	
Total		160	523	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.35 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (**42,5%**) sangat setuju bahwa mereka cenderung memilih merek ini dibandingkan merek lainnya, dengan nilai mean **3,51**, yang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek ini.

c. Dimensi Minat Eksploratif

Tabel IV.36 Kecenderungan untuk mencoba produk atau layanan yang belum pernah digunakan sebelumnya

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya suka mencoba <i>item</i> baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.	STS	7	7	4,4%	3,30
	TS	14	28	8,8%	
	S	64	192	40,0%	
	SS	75	300	46,9%	
Total		160	527	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.36 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (**46,9%**) sangat setuju bahwa mereka cenderung mencoba produk yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya, dengan nilai mean **3,30**, yang menunjukkan minat eksplorasi produk yang tinggi.

Tabel IV.37 Ketertarikan pada inovasi dan fitur-fitur baru dalam produk atau layanan

Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya tertarik pada fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh <i>virtual item</i> tertentu.	STS	3	3	1,9%	3,50
	TS	10	20	6,3%	
	S	63	189	39,4%	
	SS	84	336	52,5%	
Total		160	548	100%	

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (**52,5%**) sangat setuju bahwa mereka tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan inovasi dan fitur baru, dengan nilai mean **3,50**, yang menunjukkan tingkat ketertarikan yang sangat tinggi terhadap inovasi.

4.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Berikut merupakan hasil rekapitulasi nilai dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Minat Beli *Virtual item* (Y) yang dihimpun dari 160 responden:

Tabel IV.38 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	3,31	Tinggi
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	3,39	Tinggi
Minat Beli <i>Virtual item</i> (Y)	3,45	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan	3,38	Tinggi

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel IV.38 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh skor rata-rata yang termasuk dalam kategori “**Tinggi**”, berdasarkan skala interpretasi Likert 4 poin. Variabel Minat Beli *Virtual item* (Y) mencatat skor rata-rata tertinggi sebesar **3,45**, diikuti oleh *Sales Promotion* (X_2) sebesar **3,39**, dan *Influencer Marketing* (X_1) sebesar **3,31**.

Kategori penilaian ini ditentukan dengan pendekatan interval kelas, di mana skor 3,26 – 4,00 diklasifikasikan sebagai “Tinggi”. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ketiga variabel tersebut. Artinya, strategi promosi melalui *influencer* dan program *Sales Promotion* yang dilakukan pada game *Mobile Legends* cukup berhasil dalam mendorong minat pembelian *item virtual* oleh pengguna di Kota Pangkalpinang.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sujarweni dan Endrayanto (2018: 177) menyatakan uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Tabel IV.39 Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0,518**	0,000	Valid
	X1.2	0,510**	0,000	Valid
	X1.3	0,518**	0,000	Valid
	X1.4	0,518**	0,000	Valid
	X1.5	0,518**	0,000	Valid
	X1.6	0,510**	0,000	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X2.1	0,693**	0,000	Valid
	X2.2	0,654**	0,000	Valid
	X2.3	0,694**	0,000	Valid
	X2.4	0,301**	0,033	Valid
	X2.5	0,694**	0,000	Valid
	X2.6	0,499**	0,000	Valid
	X2.7	0,478**	0,000	Valid
	X2.8	0,491**	0,000	Valid
	X2.9	0,694**	0,000	Valid
	X2.10	0,654**	0,000	Valid
	X2.11	0,640**	0,000	Valid
	X2.12	0,693**	0,000	Valid
	X2.13	0,654**	0,000	Valid
	X2.14	0,694**	0,000	Valid
	X2.15	0,301**	0,033	Valid
	X2.16	0,694**	0,000	Valid
	X2.17	0,499**	0,000	Valid
	X2.18	0,478**	0,000	Valid
	X2.19	0,491**	0,000	Valid
	X2.20	0,694**	0,000	Valid
	X2.21	0,694**	0,000	Valid
	X2.22	0,499**	0,000	Valid

Minat Beli	Y.1	0,815**	0,000	Valid
	Y.2	0,591**	0,000	Valid
	Y.3	0,396**	0,004	Valid
	Y.4	0,815**	0,000	Valid

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap ketiga variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan Minat Beli (Y), seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *Pearson Correlation* signifikan pada taraf 5% ($\text{sig.} < 0,05$), sehingga dinyatakan *valid*. Untuk variabel *Influencer Marketing* (X1), terdapat 6 item pernyataan dengan nilai korelasi berkisar antara 0,510 hingga 0,518, seluruhnya signifikan pada $p < 0,000$. Pada variabel *Sales Promotion* (X2), terdapat 22 item pernyataan yang semuanya juga valid, dengan nilai korelasi paling rendah sebesar 0,301 (X2.4 dan X2.15) dan tertinggi 0,694. Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y), keempat item pernyataannya menunjukkan nilai korelasi antara 0,396 hingga 0,815, yang semuanya signifikan secara statistik. Dengan demikian, seluruh item dalam ketiga variabel tersebut memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Tabel IV.40 Hasil Uji Realibilitas *Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,936	<i>reliable</i>
<i>Sales Promotion</i>	0,706	<i>reliable</i>
Minat Beli	0,773	<i>realible</i>

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji realibilitas 4.5 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari semua variabel penelitian telah *reliable* dikarenakan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,60.

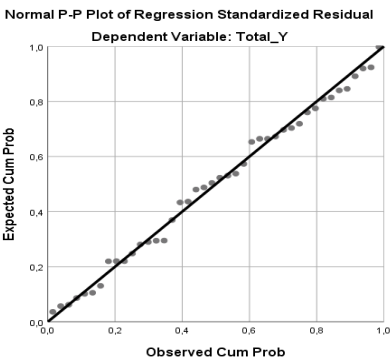
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independen dan variable dependen memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dan *Kolmogorov- Smirnov Test*. Distribusi yang normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghazali,

2019: 160).

Gambar IV.1 Uji Normalitas *Normal probability Plots* dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01623103
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,063
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plots* terlihat bintik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan distribusi normal. Selain itu pada gambar uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan dari uji ini bahwa data berdistribusi normal. Dua hal diatas menunjukkan model regresi layak dipakai karena mempengaruhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Pada uji ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Faktor* (VIF) (Imam Ghozali, 2019: 105).

Tabel IV.41 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	58,917	13,512		4,360	,000	
	Total_X1	,726	,109	,634	6,644	,000	,954
	Total_X2	-,442	,439	-,232	-1,005	,321	,163

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Dari tabel tersebut maka dapat kita lihat bahwa tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam suatu model regresi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menguji nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), jika lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastitas.

Tabel IV.42 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,707E-15	13,512		,000	1,000
	Total_X1	,000	,109	,000	,000	1,000
	Total_X2	,000	,439	,000	,000	1,000

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variable *Influencer Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedasitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.43 Uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	63,710	14,996	
	Total_X1	,733	,110	,640
	Total_X2	,487	,541	,222

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel IV.43 menerangkan hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda, maka dalam penelitian ini dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 63,710 + 0,733X_1 - 0,487X_2 + e$$

Melihat *Output SPSS* hasil diatas. Berikut pembahasan uji parsial antara *Influencer Marketing*, *Sales Promotion*, terhadap Minat Beli pada *Virtual item Game MLBB*:

a. Konstanta sebesar 63,710

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) bernilai nol, maka nilai Minat Beli *Virtual item* (Y) diprediksi sebesar 63,710. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen, masih terdapat tingkat minat beli dasar dari responden.

b. Koefisien Regresi *Influencer Marketing* (B_1) = 0,733

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan Minat Beli *Virtual item* sebesar 0,733 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini juga diperkuat dengan koefisien beta sebesar 0,640, yang menandakan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh dominan terhadap variabel dependen dalam model ini.

c. Koefisien Regresi *Sales Promotion* (B_2) = 0,487

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Sales Promotion* akan meningkatkan Minat Beli *Virtual item* sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai beta sebesar 0,222 mengindikasikan bahwa pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli berada di bawah pengaruh *Influencer Marketing*, namun tetap berkontribusi secara positif dalam model.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji T

Pengambilan keputusan dalam uji t (uji parsial) ini didasari dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Pengujian hipotesis yang diajukan didalam penelitian dapat disetujui jika t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05. Berikut ini hasil pengujian yang telah diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS).

Tabel IV.44. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	63,710	14,996		4,249	,000
Total_X1	,733	,110	,640	6,692	,000
Total_X2	,487	,541	,222	,901	,004

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel IV.44 dapat diketahui hasil t tabel, t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Tingkat kepercayaan yang digunakan 160 untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian yaitu sebesar 5% atau 0,05. Berikut ini adalah hasil dari setiap variabel secara parsial:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli *Virtual item game Mobile Legends*

Hasil uji t untuk *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli menunjukkan signifikansi dibawah 0,005 yaitu 0,000. Berdasarkan t tabel = $t(a/2:n-k-1) = t(0,025:38) : 0.3120$ juga ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel karena t hitung yang didapat sebesar 6,692 dan t tabelnya yaitu 0,3120. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli *Virtual item Game Mobile Legends*.

H2: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli *Virtual item game Mobile Legends*

Sedangkan untuk hasil uji t untuk *Sales Promotion* (X2) terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04 dimana ini menunjukkan < 0,05. Berdasarkan t tabel = $t(a/2:n-k-1) = t(0,025:38) : 0.3120$ juga ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel karena t hitung yang didapat sebesar 0,961 dan t tabelnya yaitu 0,3120. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Sales Promotion* terhadap Minat Beli *Virtual item Game Mobile Legends*

4.3.4.2 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel ependent. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Tabel IV.45 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339,55	3	446,51	25,47	,000
	Residual	666,091	3	17,529		
	Total	2017,64	4			
			8			
			3	1		

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Hasil yang didapat dalam Tabel IV.42 Anova diatas ini akan dibandingkan dengan nilai f tabel dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana sampel adalah n sedangkan k adalah seberapa banyak variabel (dependen dan independen) yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini 160 sampel, maka didapatkanlah nilai dari f tabel sebesar 2,84. Berikut merupakan hasil yang didapat dari perbandingan dalam pengujian f:

H3: *Influencer Marketing* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli *Virtual item*.

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukan lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} 25,473 > F_{tabel} 2,84$. Dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Influencer Marketing* (X2), *Sales Promotion* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli *Virtual item* (Y) dapat diterima.

4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modek dalam menerangkan variable dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 kecil, maka hal ini berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu berarti variable-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghozali, 2019: 87).

Tabel IV.46 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819a	,670	,644	4,172

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS* diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 yang artinya pengaruh variabel X terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,4%.. Hal tersebut menerangkan variabel X memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap pengaruh *online impulse buying* sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar variabel penelitian.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli virtual item dalam game Mobile Legends di Kota Pangkalpinang. Persepsi responden terhadap kedua strategi tersebut tergolong tinggi, yang mencerminkan respons positif terhadap promosi digital. Influencer marketing terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian, terutama jika influencer dianggap kredibel dan menarik. Sementara itu, sales promotion seperti diskon, kupon, dan bundling juga berhasil meningkatkan minat beli, bahkan mendorong pembelian impulsif. Kombinasi keduanya terbukti menguatkan niat pembelian secara signifikan.

Saran

1. Untuk Developer MLBB: Lanjutkan kerja sama dengan influencer berpengaruh dan perluas strategi promosi seperti bonus eksklusif dan diskon musiman.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya: Perluas cakupan wilayah dan tambahkan variabel seperti kepercayaan merek atau kesenangan pengguna untuk memperdalam pemahaman.
3. Untuk Industri Influencer: Jaga kredibilitas dan konsistensi konten, serta bangun komunikasi dua arah agar efektivitas promosi semakin tinggi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. 2020. Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Agustin, N., & Amron. 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 49.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14(1).

- Amirullah. 2020. *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- APJII. 2022. *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Aryudi, Y. B. 2021. Analisis pengaruh perceived value, promosi penjualan dan Influencer Marketing terhadap minat pembelian (studi pada pengguna aplikasi video game gratis). *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. 2023. Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Belitung, B. P. S. P. K. B. 2022. *Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam Angka, 2022*.
- Cahya, N., & Desmiza. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan brand ambassador terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4298–4306.
- Carissa, R., & Aruman, D. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli Virtual item pada Mobile Legends. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Inovasi Bisnis*, 2(3), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jedib.v2i3.5678>
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425>
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, R., & Indarwati, S. (2022). Strategi Influencer Marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(4), 123–134. <https://doi.org/10.5678/jkd.v5i4.91011>
- Indonesia, B. (2020). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047.
- Jayasinghe, R. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap efektivitas influencer dalam pemasaran digital. *International Marketing Review*, 38(7), 541–556. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0210>
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Minat beli dan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Strategi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.1234/jms.v17i1.89012>
- . ((2018) *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- . (2018). *Marketing Management* (15th ed.).
- . (2018) *Marketing Management* (15th ed.).
- LaRose, R., Eastin, M. S., & Gregg, J. (2017). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2), 45–57. <http://www.behavior.net/JOB/v1n2/paradox.html>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).

- Limakrisna, N., & Togi, P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Mitra Wacana Media.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahesti, N. (2020). *Manajemen Keuangan Dasar Jilid I*. <https://linikampus.com>
- Manik, E., Oktafani, F., & Sari, D. A. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori dan Praktis)*. CV Widina Media Utama.
- Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda. Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- . 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Alometrik Kenari Muda). Barekeng : *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- Martin, L., & Pradana, F. I. (2022). Analisis strategi Bandar Udara Notohadinegoro dalam meningkatkan minat pengguna jasa di era pandemi Covid-19. *Qiara Media*, 6(1), 1921–1928.
- Masuda, H., Han, S. H., Lee, J., & Lin, T. T. C. (2022). The role of persuasive communication in Influencer Marketing: A comparison between micro and macro influencers. *Journal of Business Research*, 144, 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.041>
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis pengaruh public relation dan Sales Promotion terhadap minat beli pada produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–64.
- Maulana, D., & Mulyana, S. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Indonesia*, 8(3), 88–96. <https://doi.org/10.1234/jbpi.v8i3.1122>
- Muhamad, N. (2023). Mayoritas konsumen game online main lebih dari 4 jam sehari. <https://databoks.katadata.co.id>
- Muhamad, R. (2023). Statistik durasi bermain game online di Indonesia tahun 2023. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(1), 22–30. <https://doi.org/10.1234/jtik.v15i1.3456>
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2022). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Qiara Media.
- Nursalam. (2018). *Metodologi Penelitian Ilmu Kerawatan*. Salemba Medika.
- P Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Pebralia, J. (2022). Analisis Curah Hujan Menggunakan Machine Learning Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Python dan Jupyter Notebook. *Jurnal Ilmu Fisika Dan Pembelajarannya (JIFP)*, 6(2). <https://doi.org/10.19109/jifp.v6i2.13958>
- Prandini, Y., & Telagawati, S. (2021). Strategi monetisasi melalui penjualan Virtual item pada game Mobile Legends. *Jurnal Game Dan Digital Economy*, 3(1), 55–70. <https://doi.org/10.1234/jgde.v3i1.91011>
- Pratama, A. (2022). Penggunaan media sosial dalam strategi Influencer Marketing pada

- industri game. *Jurnal Media Digital Indonesia*, 6(2), 150–162.
<https://doi.org/10.1234/jmdi.v6i2.1122>
- . 2021. Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- . 2021. Pengaruh SOP dan Kompetensi terhadap Produktivitas. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1).
- Pratiwi, P. I., & Siswidiyanto. (2023). Penerapan protokol kesehatan Covid-19 di lingkungan kerja dalam perspektif planned behavioral theory. *JIAP: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 9(1), 1–10.
- Rahayu, A. (2023). Perkembangan industri game dunia, 48% pemainnya berasal dari Asia-Pasifik. <https://goodstats.id>
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. 2021z Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1).
- . 2021. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1).
- Reniaty, R., & Al-Hadrawi, B. K. (2023). Digital Leadership: Navigating the Future with Strategic Conviction. *International Journal of Magistravitae Management*, 1(2), 130–145.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). 1, 14–23.
- Sanaky, M. M. (2021a). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1). <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanaky, M. M. (2021b). Faktor-Faktor Keterlambatan Proyek. *Jurnal Simetrik*, 11(1).
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. pitri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Manajemen*, 13(1).
- Smuda, C. (2018). Influencer Marketing: A measurement instrument to determine the credibility. Google Books.
- Statista. (2023). Pendapatan dari penjualan Virtual item pada game Mobile Legends. <https://www.statista.com/statistics/1234567/mobile-legends-virtual-item-revenue>
- Sugandini, D., Purwoko, P., Pambudi, A., Resmi, S., Reniaty, R., & Muafi, M. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(4)
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- . (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran influencer dan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi pada suatu brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(1), 52–64.
- Swastha, B. (2017). Manajemen Penjualan (Edisi 3). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022a). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1).

<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>

- . (2022b). Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1).
- Tritjahjo. (2019). *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya Wacana University Press.
- Veza, O., Arifin, N. Y., & Tyas, S. S. (2022a). Analisis dan Perancangan Arsitektur Pemodelan Simulasi Dalam Menentukan Calon Mahasiswa Non Aktif. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01). <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v7i01.265>
- Veza, O., Arifin, N. Y., & Tyas, S. S. (2022b). Pemodelan Simulasi dalam Menentukan Calon Mahasiswa Non Aktif. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 7(1).
- Wahyudi, T. (2022). Peran YouTube sebagai media dominan dalam promosi game melalui influencer. *Jurnal Media Digital Indonesia*, 6(2), 150–162. <https://doi.org/10.1234/jmdi.v6i2.1122>
- Yakin, M., & Susnita, R. (2022). Konsep minat beli dalam studi perilaku konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(3), 77–89. <https://doi.org/10.1234/jrp.v9i3.5678>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Universitas Serang Raya*, 8(1).