

## Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends *Bang-Bang*

Yuritanto<sup>1</sup>, Hocky Sofian<sup>2</sup>, Armansyah<sup>3\*</sup>, Tommy Saputra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

<sup>4</sup> Universitas Ibnu Sina

Email : [manchah494@gmail.com](mailto:manchah494@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to examine the influence of Influencer Marketing on the intention to buy virtual skin products simultaneously in STIE Tanjungpinang students with a quantitative approach. The research sample involved 51 students who were selected using the purposive sampling technique. The data were obtained through questionnaires and literature studies, then analyzed using data quality tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis with SPSS 22. The results showed that the value of t calculation of Influencer Marketing was 9.891 (t table 2.008, sig. 0.000), so H1 was accepted. The influence of this variable on purchase intention is 66%, the rest is influenced by other factors. Influencer marketing is effective in building brand image and stimulating positive consumer responses through online platforms, providing opportunities for influencers to influence consumer attitudes and behaviors. Marketing through influencers has a significant impact on the purchase intention of Virtual Skin products in the Mobile Legends Bang-Bang game, with statistical test scores showing a positive and significant influence.*

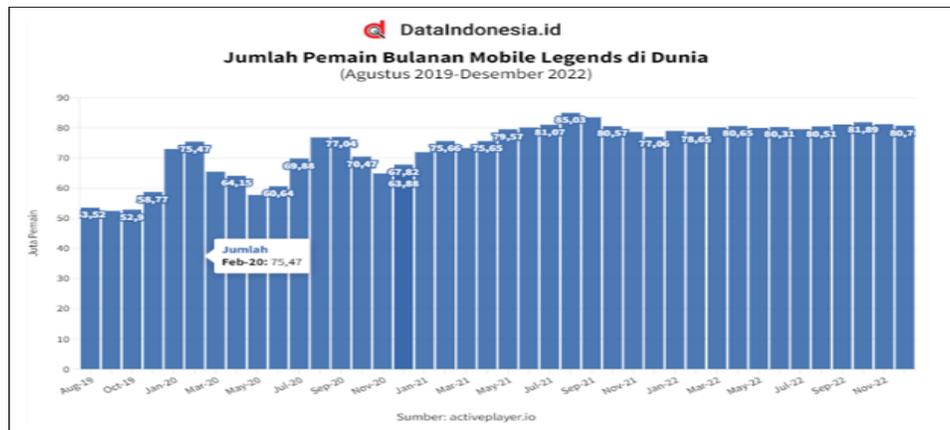
**Keywords:** *Influencer Marketing; Purchase Intent; Product*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat beli produk virtual skin secara simultan pada mahasiswa STIE Tanjungpinang dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian melibatkan 51 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka, lalu dianalisis menggunakan uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan hipotesis dengan SPSS 22. Hasil menunjukkan nilai t hitung *Influencer Marketing* sebesar 9,891 (t tabel 2,008, sig. 0,000), sehingga H1 diterima. Pengaruh variabel ini terhadap niat beli adalah 66%, sisanya dipengaruhi faktor lain. *Influencer Marketing* efektif dalam membangun citra merek dan merangsang respons positif konsumen melalui platform online, memberikan kesempatan bagi influencer untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pemasaran melalui influencer berdampak signifikan pada niat beli produk Virtual Skin dalam game Mobile Legends Bang-Bang, dengan nilai uji statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing; Niat Beli; Produk*

### PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi terus berlangsung seiring berjalannya waktu. Salah satu manifestasinya adalah integrasi digital yang semakin meluas dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Contohnya, permainan kini telah terdigitalisasi, menyebabkan pergeseran preferensi dari kegiatan tradisional. Semakin banyak orang yang menghabiskan waktu dengan bermain game, baik itu melalui ponsel, laptop, maupun komputer.



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

Permainan yang dikembangkan oleh Moonton dengan tema *multiplayer online battle arena* (MOBA) telah menjadi favorit bagi puluhan juta pemain di seluruh dunia setiap bulannya. Berdasarkan data terbaru hingga Desember 2022, diperkirakan jumlah pemain Mobile Legends mencapai 80,76 juta orang, mengalami penurunan sebesar 0,6% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencatatkan 81,25 juta pemain. Meskipun demikian, angka tersebut masih menunjukkan peningkatan sebesar 4,80% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, di mana pada Desember 2021 tercatat 77,06 juta pemain.

Secara keseluruhan, jumlah pemain Mobile Legends sepanjang tahun 2022 mencapai 963,91 juta orang, menandai peningkatan sebesar 4% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 942,25 juta orang. Walaupun terjadi pertumbuhan dalam jumlah pemain, data dari *AppMagic* menunjukkan bahwa pendapatan dari gim Mobile Legends mencapai US\$215,99 juta atau sekitar Rp3,3 triliun pada tahun 2022, mengalami penurunan sebesar 8,35% dari tahun sebelumnya yang mencapai US\$235,66 juta.

Perkembangan teknologi dalam arah menuju era digital telah membawa peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna media sosial. Media sosial saat ini digunakan oleh miliaran individu di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu teknologi paling berpengaruh pada zamannya (Appel et.al., 2020). Menurut data dari We are Social (2021), pada bulan Januari 2021, jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 4.20 miliar, menunjukkan peningkatan sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencapai 3.70 miliar pada tahun 2020.

Terdapat sekitar 2 miliar orang di seluruh dunia yang memiliki akun Facebook, dengan lebih dari 1250 juta pengguna yang mengakses Facebook secara aktif setiap harinya. Fenomena ini dapat diatributkan kepada popularitas yang terus meningkat dari media sosial dan jejaring sosial.

Beberapa platform media sosial yang terkenal termasuk Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan banyak lainnya. Dengan meningkatnya popularitas media sosial dan jejaring sosial, pemasar melihat potensi besar. Media sosial menjadi saluran pemasaran

baru yang menarik perhatian, dan tren pemasaran digital baru dikenal sebagai *Social Media Influencer Marketing* mulai berkembang melalui media sosial.



**Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia**

Pada bulan Januari 2021, Di Indonesia, jumlah individu yang secara aktif menggunakan platform media sosial telah mencapai 170.000.000, yang merupakan 61,8% dari total populasi. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,3% atau setara dengan 10.000.000 pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya (We are Social, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terlibat aktif dalam menggunakan media sosial. Pengaruh media sosial terlihat signifikan dalam berbagai aspek, termasuk dalam ranah pemasaran.

Melihat dari data tersebut, dapat diakui penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan, terutama dalam konteks pemasaran. Untuk suatu merek, kehadiran pemasaran melalui media sosial menjadi kesempatan untuk meningkatkan nilai merek mereka. Salah satu strategi efektif dalam meningkatkan nilai merek adalah menjalin hubungan positif dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dan mendekatkan diri kepada target pasar, banyak merek yang bekerjasama dengan para influencer media sosial.

Menurut Warouw (2018), gamer meyakini bahwa mereka perlu mengembangkan diri untuk mencapai status pemain terbaik, sehingga mereka mengadopsi berbagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk membeli item virtual. Meskipun tindakan ini dapat meningkatkan sifat konsumtif mereka. Menurut (Rahma & Kuswati, 2025) mengemukakan dalam model perilaku konsumen online bahwa terdapat lima faktor kunci yang mempengaruhi niat beli secara online, terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam variabel bebas, salah satu faktor yang berperan adalah karakteristik konsumen dan faktor lingkungan. Dari variabel bebas perilaku konsumen online, faktor lingkungan

Kemudian diturunkan dan memainkan peran penting dalam merangsang niat beli konsumen melalui *Influencer Marketing*. Influencer didefinisikan sebagai individu yang aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan

berbagai blog profesional atau komersial (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022). Variabel lain yang menjadi pendorong niat beli konsumen adalah nilai emosional. Dalam konteks perilaku konsumen, nilai emosional dijelaskan sebagai respons atau perasaan terhadap berbagai elemen seperti situasi, produk, iklan, dan merek (Utami, 2022). Dari data yang saya dapatkan mahasiswa STIE pembangunan tanjungpinang yang masih aktif sebanyak 51, yang dimana terdiri dari dua jurusan yaitu akuntansi dan manajemen.

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Yang Bermain *Mobile Legends***

No	Program Studi	Jumlah
1	Manajemen	28
2	Akuntansi	23

Sumber : Pra Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah mahasiswa STIE pembangunan tanjungpinang berjumlah 51 mahasiswa. Merujuk kepada temuan penelitian sebelumnya, fenomena yang berkaitan dengan variabel *Influencer Marketing* telah dipilih sebagai elemen yang akan diukur dalam memahami dampaknya pada niat beli. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut saat ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat dalam industri game. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Produk *Virtual Skin* Pada Game *Mobile Legends Bang-Bang* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian.

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data yang diperoleh langsung (data primer) dan data yang telah ada sebelumnya (data sekunder). Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, atau wawancara langsung objek sampel (Isa Alamsyahbana dkk, 2023); (Sukmawati et al., 2024). Data primer dalam penelitian ini dapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu : kuesioner dan studi pustaka.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang bermain Mobile Legends diketahui berjumlah 51 mahasiswa. Populasi dan Sampel jenuh yang di ambil adalah Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang,yang didapatkan berjumlah populasi sebanyak 51 mahasiswa yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
1	<i>Influencer Marketing(X)</i>	<i>Influencer</i> individu atau seseorang yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan penjelasan, definisi, dan informasi mengenai spesifikasi produk. Dengan memberikan ulasan mengenai item lainnya, <i>influencer</i> membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.  Hakim dkk (2022)	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status  (Hakim dkk, 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert
2	<i>Niat Beli(Y)</i>	Hasil keputusan pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai alasan untuk memilih produk dari merek tertentu.  Ferdinan (2020)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif  Ferdinan (2020)	1,2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert

Sumber : Data Penelitian (2023)

### Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data diterapkan melalui serangkaian langkah-langkah pendekatan yang dilaksanakan, yaitu pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), pemberian skor (*scoring*).

### Uji Kualitas Data

Uji validitas, untuk mengukur keabsahan data kuesioner akan dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner.dapat mengungkapkan.suatu hal yang akan diukur dengan menggunakan analisis korelasi person melalui keputusan yang telah dibuat dengan tingkat signifikansi 5%, jika nilai hitung  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka.butir instrumen valid, jika.nilai hitung  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , butir instrument tidak valid.

Uji Reliabilitas, sebagai instrumen evaluasi kuesioner terletak pada kemampuannya untuk menilai konsistensi atau stabilitas jawaban seseorang terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah variable pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e.$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *Influencer Marketing*

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *Influencer Marketing*

e = Residual

### Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial. Berikut kriteria pengujiannya sebagai berikut:

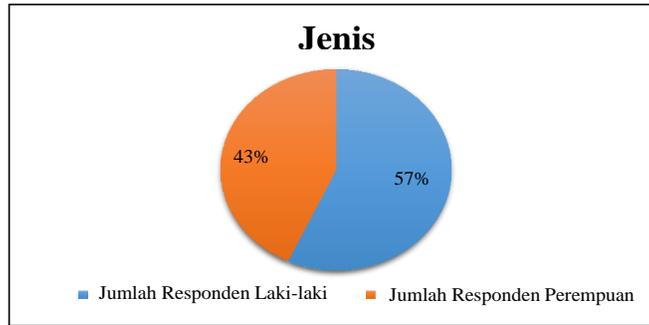
1. H0 diterima, jika T hitung < T table pada  $\alpha = 5\%$  atau sig.  $T > \alpha (0,05)$ .
2. Ha diterima, jika T hitung > T table pada  $\alpha = 5\%$  atau sig.  $T < \alpha (0,05)$ .

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana variable bebas menguraikan variasi variable terikat secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai r<sup>2</sup> yang kecil bermakna bahwa kemampuan variable bebas dalam menguraikan variasi variable terikat sangat terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

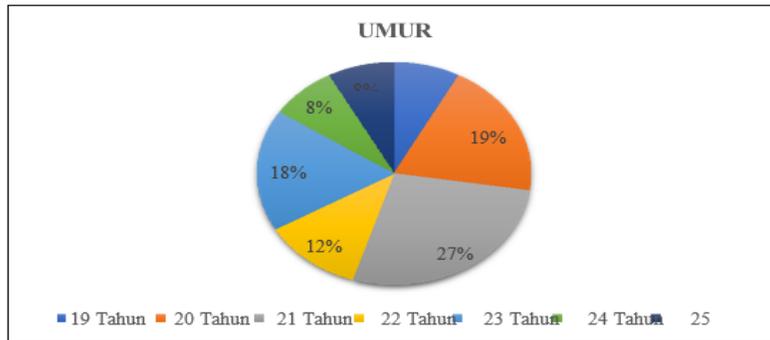
### Analisis Data Responden

Hasil penyebaran kuesioner (angket) oleh peneliti diperoleh karakteristik dari 51 mahasiswa berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama berkerja yaitu sebagai berikut :



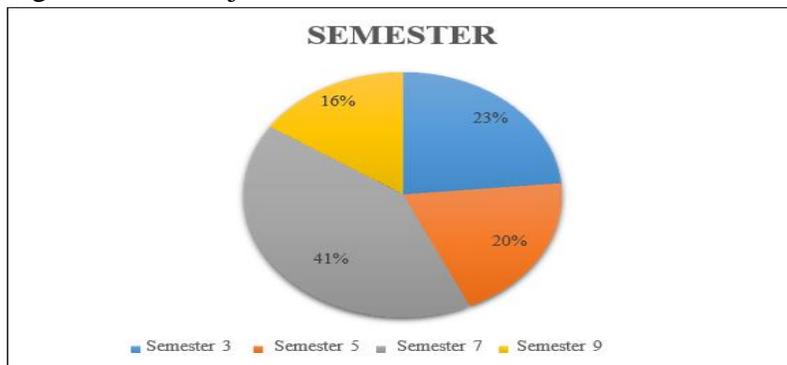
**Gambar 3. Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar diatas, responden berdasarkan jenis kelamin, dengan persentase terbesar ditemukan pada responden perempuan, mencapai 43%, sementara responden laki-laki mencapai sebanyak 57%. Jenis kelamin juga akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu fenomena, maka dalam mengisi kuisioner Pria dan wanita sama-sama memiliki perspektif atau cara pandang berbeda, dalam penelitian ini perempuan menjawab lebih dominan.



**Gambar 4. Analisis Data Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan tingkat umur responden diatas dapat diketahui bahwa persentase responden rata-rata memiliki umur diantara 19 tahun sampai dengan 25 tahun. Tingkat umur juga akan mempengaruhi jawaban responden, karena semakin matang umur akan mempengaruhi cara berfikir seseorang, karena sudah berdasarkan pengalaman, maka dalam penelitian ini yang dominan menjawab adalah umur 21 tahun.



**Gambar 5. Analisis Data Responden Berdasarkan Semester**

Diketahui bahwa responden yang terbesar yakni 21 orang (41%) merupakan semester 7, Semester 5 sebanyak 10 orang (20%), Semester 3 sebanyak 12 orang (23%), Semester 9 sebanyak 8 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa semester 7 lebih aktif dalam memberikan pendapatnya dan tertarik pada produk virtual skin game Mobile Legends Bang- Bang.

### Uji Kualitas Data

Tabel 3.Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X)</i>	X1	0,792	0,275	Valid
	X2	0,727	0,275	Valid
	X3	0,487	0,275	Valid
	X4	0,372	0,275	Valid
	X5	0,368	0,275	Valid
	X6	0,661	0,275	Valid
	X7	0,386	0,275	Valid
	X8	0,310	0,275	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,562	0,275	Valid
	Y2	0,287	0,275	Valid
	Y3	0,649	0,275	Valid
	Y4	0,743	0,275	Valid
	Y5	0,572	0,275	Valid
	Y6	0,440	0,275	Valid
	Y7	0,798	0,275	Valid
	Y8	0,278	0,275	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel yaitu *Influencer Marketing (X)*, dan Niat Beli (Y) dinyatakan Valid, Karena Nilai  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ .

Tabel 4.Uji Reliabilitas

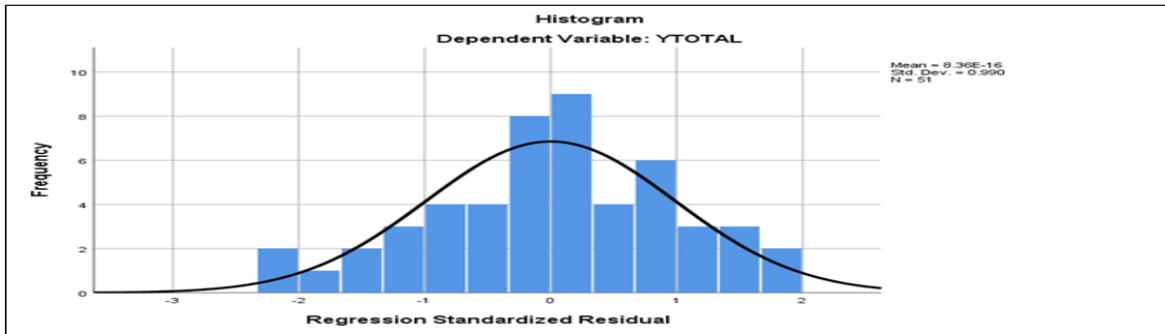
Variabel	Cronbanch's Alpha	Alpha Hitung	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing (X)</i>	0,60	0,632	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,60	0,659	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien alpha variabel *Influencer Marketing (X)* sebesar  $0,632 > 0,60$ . Begitu pula dengan koefisien alpha pada variabel Niat Beli (Y) yang mencapai  $0,659 > 0,60$ . Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa pengukuran ketiga variabel pada kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau memenuhi kriteria keandalan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.



Gambar 6. Grafik Histogram

Berdasarkan analisis histogram, terlihat bahwa model regresi yang diterapkan menunjukkan distribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan dari pola histogram yang tidak mengalami pergeseran ke kiri atau kanan, serta memiliki bentuk menyerupai lonceng. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa distribusi data dari model tersebut bersifat normal.



Gambar 7. Grafik P-Plot

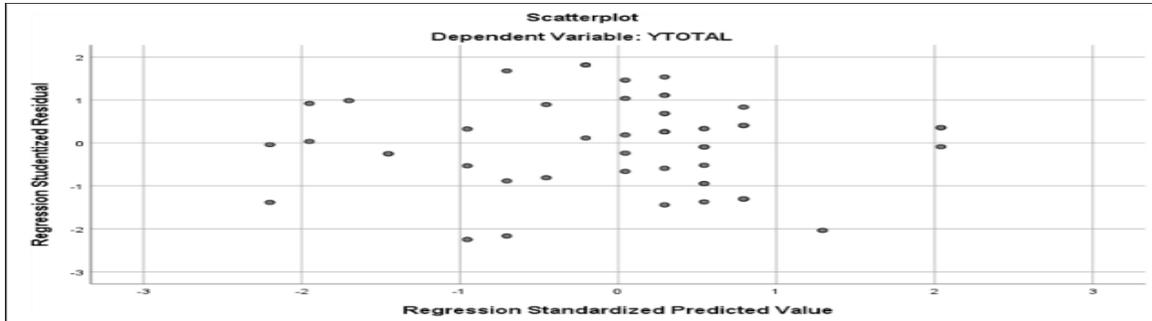
Dari P-Plot regresi standar, dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3541092
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.068
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar  $0,2 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 8. Grafik Scatter Plot

Dilihat dari ilustrasi pada grafik diatas, terlihat bahwa titik-titiknya tidak membentuk pola yang teratur, dan penyebaran titik-titik pada grafik tersebut bersifat acak dan tidak terarah. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa heterokedastisitas tidak terjadi dalam data penelitian ini.

### Analisi Regresi Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	2.691		1.860	.069
	<i>Influencer Marketing</i>	.830	.084	.816	9.891	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 5,003 + 0,830X + e$$

Nilai koefisien pada persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Koefisien regresi untuk konstan, yang bernilai 5,003, mengindikasikan bahwa jika nilai variabel Niat Beli adalah nol atau konstan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 5,003 satuan. Sementara itu, koefisien untuk variabel *Influencer Marketing*, yang sebesar 0,830, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer Marketing* akan menyebabkan peningkatan Niat Beli sebesar 0,830 satuan.

### Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji t ( Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	2.691		1.860	.069
	<i>Influencer Marketing</i>	.830	.084	.816	9.891	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Hasil uji statistic variabel *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai thitung 9,891 dengan ttabel sebesar 2,008 dengan nilai sig. sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 yang dapat dijelaskan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Niat Beli. Sehingga H1 dapat diterima hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022); (Purwanto et al., 2023).

Tabel 8.Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.659	2.378

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Hasil nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,666. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Influencer Marketing* memberi sumbangan pengaruh pada variabel Niat Beli (Y) sebesar 66,6% Sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini. Sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli Penggunaan sebesar 66,6%.

### Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli produk Virtual Skin pada permainan *Mobile Legends: Bang Bang* di kalangan mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Berdasarkan analisis, nilai t hitung untuk *Influencer Marketing* adalah 9,891, lebih besar dari t tabel sebesar 2,008, dengan nilai signifikan 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* berkontribusi sebesar 65,9% terhadap niat beli produk, membuktikan bahwa strategi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Strategi *Influencer Marketing* memanfaatkan platform komunikasi online untuk membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang

dibagikan. Influencer memainkan peran utama dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, yang bila dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hadmar, 2022); (Saragih et al., 2023) yang menekankan pentingnya karakteristik konsumen dan faktor lingkungan sebagai variabel bebas yang memengaruhi niat beli online, di mana pemasaran influencer menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen secara daring.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli produk Virtual Skin pada Game Mobile Legend Bang-Bang pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah dibahas dan berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki hasil thitung > ttabel yang mempunyai arti bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Virtual Skin pada Game Mobile Legend Bang-Bang pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Influencer Marketing* yang dilakukan semakin baik maka akan meningkatkan Niat Beli produk virtual skin pada Game Mobile Legend Bang-Bang pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran dari penulis, yaitu :

1. Responden menilai indikator Peran pada *Influencer Marketing* masih rendah, khususnya dalam membantu memahami nilai dan manfaat skin virtual di Mobile Legends. Evaluasi strategi diperlukan, termasuk penyesuaian metode komunikasi, pemilihan influencer yang tepat, serta penyediaan konten relevan dan informatif untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
2. Penguatan kolaborasi dengan komunitas dan pemain utama Mobile Legends dapat meningkatkan relevansi pesan influencer. Kolaborasi ini mendukung penyampaian konten yang lebih otentik dan bernilai, sehingga membantu audiens memahami nilai serta manfaat skin virtual.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel independen untuk memperjelas pengaruh terhadap niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan*

*Aplikasi Bisnis*, 5(1), 142–148. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.682>

- Isa Alamsyahbana dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1 ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu*, 17(1), 18–29. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4732>
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Influencer Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime dan Fear Of Missing Out ( FOMO ) Sebagai Variabel Mediasi. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 38–50.
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Desain Visual, Influencer Marketing, Dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Virtual Pada Game Online Mobile Legends (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 826–839. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3846>
- Suci Sukmawati dkk. (2024). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Utami, S. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Produk Bodycare Scarlett*. 1–12.