

**Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends
(Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang)**

**Mohamad Fadhil Indirwan*)
M. Ridwan Basalamah**)
Andi Normaladewi***)**

Email : indirwan32@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In this digital era, society's life is closely intertwined with rapidly evolving technology, particularly in the entertainment industry, one of which is the gaming sector. One of the highly popular online games in Indonesia is Mobile Legends, a Multiplayer Online Battle Arena game developed by Moonton. The significant interest of Indonesian society in Mobile Legends has created numerous business opportunities, including the virtual item top-up business such as diamonds. The aim of this study is to investigate whether Event Marketing and Influencer Marketing have an impact on diamond purchasing decisions in the online game Mobile Legends. This research adopts an Explanatory Research approach with a quantitative method. The population of this study comprises active students of the Islamic University of Malang. The sample size used is 88 respondents, determined using the Slovin formula. Hypothesis testing in this study employs the F-test and t-test with the SPSS version 22 software for data analysis. The test results reveal that both Event Marketing (X1) and Influencer Marketing (X2) have a simultaneous positive and significant influence on diamond purchasing decisions (Y).

Keywords: Purchase Decision, Event Marketing, Influencer Marketing

Pendahuluan

Di era digital saat ini, kehidupan masyarakat sangat erat dengan teknologi yang terus berkembang pesat, khususnya di industri hiburan, seperti permainan. (Wahyudi, 2022). Menurut (Wahyudi, 2022), permainan adalah cara yang populer untuk menghilangkan kebosanan dan stres setelah menyelesaikan tugas berat. *Game* ini awalnya hanya dapat dimainkan sendiri, tetapi sekarang pemain dapat berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia.

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan 273,5 juta orang. Dengan 213 juta orang pada tahun 2023, negara ini menempati peringkat keempat dunia dalam hal pengguna internet. Ini meningkat dari 172 juta orang pada tahun 2018 menjadi 41 juta orang antara tahun 2018 dan 2021 (Wahyudi, 2022). Jumlah unduhan *game* seluler meningkat sejak pemerintah meluncurkan program PSBB. Ini terkait dengan tren meningkatnya biaya masyarakat untuk *voucher game* (Hakim & Indarwati, 2022).

Mobile Legends, *game multiplayer online battle arena* (MOBA) yang dikembangkan Moonton, adalah salah satu *game online* terpopuler di Indonesia. Menurut (Carissa & Aruman, 2019), ini dapat diakses melalui smartphone berbasis Android dan iOS. Wahyudi (2022), mengatakan bahwa *Mobile Legends* telah meraih satu miliar unduhan sejak pertama kali dirilis pada 2016. Menurut Data Sensor Tower, sekitar 75% unduhan berasal dari Asia. Indonesia menyumbang sekitar 36%, atau 100 juta

unduhan, dari total tersebut. Indonesia menempati urutan kedua dalam hal pendapatan dengan pengeluaran pemain sebesar \$69,2 juta, atau 1 triliun rupiah (Wahyudi, 2022).

Pilihan pembelian adalah alasan pembeli untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan dan cita-citanya (Luh *et al.*, 2022). Ini adalah proses di mana pembeli mempertimbangkan setidaknya dua pilihan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Proses ini terdiri dari beberapa langkah di mana pembeli mempertimbangkan berbagai kemungkinan sebelum membuat pilihan akhir mereka. Menurut penelitian ini, berbagai sumber memberikan indikasi tentang keputusan pembelian, termasuk merek, pilihan produk, pencarian informasi, dan metode pembayaran (Wahyudi, 2022). *Event Marketing* telah berkembang menjadi cara yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian (Katili, 2021). Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018) *Event Marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak hanya menanggapi produk atau jasa tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang lebih luas (Nuraeni & Hadita, 2022). *Event Marketing* adalah strategi promosi di mana bisnis merencanakan kegiatan untuk memberikan pelanggan pengalaman yang luar biasa yang mendorong mereka untuk membeli produknya (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Ini mencakup promosi merek melalui peristiwa budaya, sosial, olahraga, dan acara umum lainnya (Wiratri, 2021). Selain pemasaran acara, influencer memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), kecenderungan ini meningkat sebagai akibat dari influencer yang semakin populer di media sosial.

Dalam *Influencer Marketing*, memilih orang yang reputasinya sesuai dengan pesan produk adalah penting. Kesesuaian ini memberi pelanggan keuntungan besar dan membuat mereka lebih percaya untuk membeli produk (Carissa & Aruman, 2019). Menurut (Waluyo, 2022), Influencer adalah seseorang atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat atau di antara pelanggan sasaran contohnya seperti JessNoLimit dan Lemon, yang menjadikannya target promosi ideal. *Influencer Marketing* menjadi semakin populer dan memainkan peran penting dalam promosi (Wahyudi, 2022). Di industri bisnis, istilah pemasaran *Influencer* telah menjadi terkenal. *Influencer* bermerek semakin mendominasi media sosial dan televisi (Arti Sukma Lengkawati, 2021). Orang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat disebut influencer. Influencer berasal dari berbagai latar belakang, seperti artis, selebriti, YouTuber, blogger, tokoh masyarakat, dan individu dari kelompok tertentu (Arti Sukma Lengkawati, 2021). Strategi komunikasi pemasaran produk yang menggunakan influencer semakin populer di era internet dan berhasil. Ini disebabkan oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya dan penyebaran penggunaan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook (Arti Sukma Lengkawati, 2021).

Melihat fenomena dan gap research (penelitian kesenjangan) di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Event Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends (Studi Kasus Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), membuat pilihan pembelian berarti memilih satu dari dua opsi atau lebih. Menurut Tjiptono (2008), pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa yang dibutuhkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Aryudi, 2021).

Event Marketing

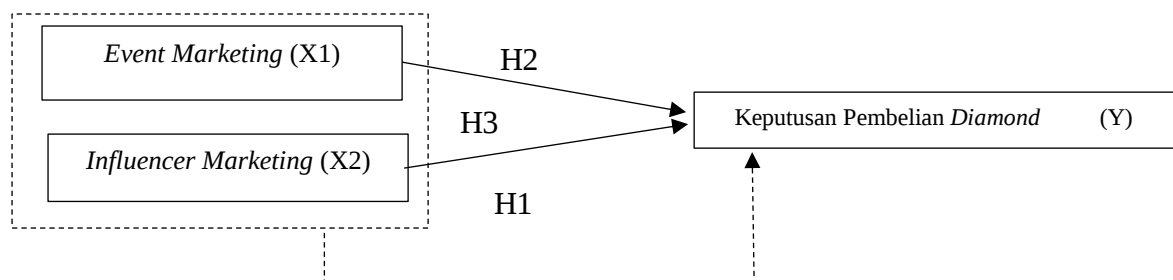
Event Marketing adalah jenis promosi. Menurut hukum Islam, tidak dilarang dalam periklanan untuk mencakup elemen yang menonjolkan keutamaan produk yang dijual. Islam memungkinkan

seseorang untuk menekankan keuntungan dalam beberapa situasi. Misalnya, memberikan informasi yang jujur dan relevan kepada pelanggan dapat dianggap sebagai bagian dari penyajian informasi yang berharga jika menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang dijual. Dalam hal ini, Islam menekankan pentingnya memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan kepada pelanggan. (Nuraeni & Hadita, 2022).

Influencer Marketing

Menurut Kotler et al. (2016), *Influencer Marketing* merupakan praktik di mana seseorang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Seorang influencer dalam konteks ini bisa membantu individu berbeda dalam menentukan spesifikasi produk, memberikan informasi produk, serta membantu dalam mengevaluasi alternatif produk (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh Simultan

H1 : *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

H2 : *Event Marketing* Berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini, survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang mana permasalahan yang akan diteliti ialah kejadian yang sudah berlalu atau sedang berlangsung. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian survei dapat digunakan dalam proses pengumpulan data dari tempat alamiah, tetapi disini peneliti untuk mendapatkan proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Malang yang bertempat di Jalan Mayjen Haryono No, 193, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai bulan Mei 2024, bertempat di kampus Universitas Islam Malang.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif angkatan 2020 yang

melakukan pembelian *Diamond shop Mobile Legends* di Universitas Islam Malang yang berjumlah 720 mahasiswa.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sebab populasinya yang besar, sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari mahasiswa aktif angkatan 2020 di Universitas Islam Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden dengan menggunakan rumus Slovin.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian	Ramadhani (2022)	• Kemantapan membeli • Keputusan membeli karena merek yang paling disukai • Membeli sesuai dengan keinginan • Rekomendasi orang lain	1. Saya melakukan pembelian <i>diamond</i> di <i>shop Mobile Legends</i> karena mengetahui informasi tentang produk 2. Saya membeli <i>diamond</i> karena adanya event di <i>Mobile Legends</i> 3. Saya membeli <i>diamond</i> di <i>shop Mobile Legends</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Saya membeli <i>diamond</i> di <i>shop Mobile Legends</i> atas rekomendasi orang lain
Event Marketing	Sya'ban (2020)	• Entertainment • Excitement • Enterprice	1. Saya menonton turnamen karena ingin mendapatkan promo untuk pembelian di <i>shop Mobile Legends</i> 2. Saya merasa puas menonton turnamen yang diadakan <i>Mobile Legends</i> 3. Turnamen yang diadakan di <i>Mobile Legends</i> berbeda dari yang pernah diselenggarakan sebelumnya 4. Saya merasa turnamen di <i>Mobile Legends</i> berbeda dari pada turnamen E-sport lainnya
Influencer Marketing	Wahyudi (2022)	• Reach (Jangkauan) • Relevance (Kesesuaian) • Resonance (Getaran)	1. Influencer di <i>Mobile Legends</i> adalah seseorang yang memiliki popularitas 2. Influencer Marketing di <i>Mobile legends</i> dapat memberikan informasi yang sesuai tentang game tersebut 3. Konten dari Influencer Marketing dapat meningkatkan engagement antara followers dan influencer

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebuah item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan r_{tabel} jika jumlah sampel berjumlah 88 responden dengan memakai taraf sig. 5% maka ditemukan nilai r_{tabel} sebesar 0,213. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	rHitung	rTabel (5%)	Keterangan
1	Event Marketing	X _{1,1}	0,650	0,213	Valid
		X _{1,2}	0,379	0,213	Valid
		X _{1,3}	0,628	0,213	Valid
		X _{1,4}	0,646	0,213	Valid
2	Influencer Marketing	X _{2,1}	0,686	0,213	Valid
		X _{2,2}	0,561	0,213	Valid
		X _{2,3}	0,851	0,213	Valid
		X _{2,4}	0,613	0,213	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y ₁	0,556	0,213	Valid
		Y ₂	0,438	0,213	Valid
		Y ₃	0,580	0,213	Valid
		Y ₄	0,613	0,213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Uji Reliabilitas

Pengujian ini guna mengukur ketepatan dan kebenaran alat ukur dengan koefisien ketika dilakukan pengukuran secara berulang. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	Event Marketing	0,348	0,60	Reliabel
X ₂	Influencer Marketing	0,481	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,224	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Sehingga jika nilai sig. > 0,05 artinya data terdistribusi normal dan jika nilai sig. < 0,05 artinya data terdistribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas pada penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.41047591
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.054
	Negative	-.080
Test Statistic		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengukur hubungan linier pada model regresi. Dapat dinyatakan tidak adanya gejala apabila nilai Tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10. Namun dapat dinyatakan adanya gejala jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Event Marketing (X ₁)	0,909	1,100	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Influencer Marketing (X ₂)	0,909	1,100	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan memakai uji Glejser yang memiliki taraf sig. 5% atau > 0,05 untuk dapat dikatakan bebas tanpa adanya gejala. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	.894	-	3,165	,002
	Event Marketing	-,025	,046	-,060	-,543	,588
	Influencer Marketing	-,094	,056	-,189	-,1699	,093
a. Dependent Variable: Abs. RES						

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik statistik yang disebut analisis linier berganda digunakan untuk menentukan bagaimana satu variabel terikat dan banyak variabel bebas saling berhubungan satu sama lain. Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai yang diketahui dari variabel independen untuk mengkarakterisasi nilai rata-rata populasi dari variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 0,611, koefisien regresi variabel Event Marketing sebesar 0,225 dan koefisien regresi variabel Influencer Marketing sebesar 0,154 merupakan beberapa koefisien signifikan yang ditemukan dalam konteks data uji regresi linier. Ini menggambarkan bagaimana variabel terikat yang diamati dan faktor bebas tertentu saling berhubungan.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,611	1,661	-	7,309
	Event Marketing	,225	,086	,278	2,619
	Influencer Marketing	,154	,103	,159	1,994
					,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan guna mengukur pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ 5% sebesar 3.10 dan nilai sig. < 0,05 Berikut merupakan hasil pengujian simultan pada penelitian:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,634	2	12,817	6,295	,003 ^b
	Residual	173,081	85	2,036		
	Total	198,716	87			

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan guna mengukur pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5% sebesar 1,662 dan nilai sig. < 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian parsial pada penelitian: Berikut merupakan hasil pengujian parsial pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	,611	1,661	-	7,309
	Event Marketing	,225	,086	,278	2,619
	Influencer Marketing	,154	,103	,159	1,994
					,039

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,629	,609	1,42697

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Pada tabel tersebut menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Sehingga disimpulkan variabel bebas yaitu *Event Marketing* (X_1), dan *Influencer Marketing* (X_2), mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 60,9% dan sisanya yaitu sebesar 39,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada *Games Online Mobile Legends*

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar dan basis pengikut yang luas di media sosial atau platform online lainnya. Dalam konteks pembelian *diamond* di *Mobile Legends*, *influencer Marketing* dapat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pemain. *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran di mana merek bekerja sama dengan orang-orang berpengaruh yang memiliki audiens yang besar dan terlibat di platform media sosial atau online. *Influencer* ini menggunakan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka, menciptakan kesadaran, minat, dan tindakan yang diinginkan dari audiens.

Hasil analisis uji simultan sebelumnya menunjukkan bahwa *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* mempengaruhi minat pembeli *Diamond Mobile Legends* khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra Ardiansyah (2024), yang juga menemukan bahwa *Event Marketing* dan *Influencer* secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler dan Keller, *Event Marketing* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Event Marketing* adalah cara untuk memasarkan merek dengan menekankan pengalaman konsumen dan memberi mereka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. Selain itu, *Event Marketing* adalah bentuk promosi merek yang menghubungkan merek dengan aktivitas sosial, budaya, atau lainnya yang mendorong keterlibatan publik yang signifikan. Kotler & Keller menyatakan bahwa *Influencer Marketing*, yang dikarakterisasi oleh elemen seperti jangkauan, relevansi.

Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*

Event Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui kegiatan khusus yang menarik perhatian target audiens. Dalam konteks pembelian *Diamond* di *Mobile Legends*, *event marketing* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pemain. *Event Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan acara atau kegiatan khusus dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Dalam industri *game*, *Event Marketing* sering digunakan untuk memperkenalkan fitur baru, menawarkan diskon atau promosi, dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi pemain.

Analisis uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa *Event Marketing* menguntungkan siswa Universitas Islam Malang dalam membeli *Diamond Mobile Legends*. Hasil ini mendukung pernyataan Kotler & Keller bahwa *Event Marketing* memainkan peran penting dalam mendorong pembelian konsumen dan menunjukkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilam et al. (2022), yang juga meneliti bagaimana *Event Marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi termasuk *Event Marketing* Memiliki keinginan untuk membeli barang tertentu selama proses pembelian sangat terkait dengan motivasi utamanya. Persepsi adalah proses kognitif yang menghasilkan pemahaman ini.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar dan basis pengikut yang luas di media sosial atau platform online lainnya. Dalam konteks pembelian *diamond* di *Mobile Legends*, *influencer Marketing* dapat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pemain. *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran di mana merek bekerja sama dengan orang-orang berpengaruh yang memiliki

audiens yang besar dan terlibat di platform media sosial atau online. *Influencer* ini menggunakan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka, menciptakan kesadaran, minat, dan tindakan yang diinginkan dari audiens.

Analisis uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran *Influencer* membantu siswa Universitas Islam Malang membeli *Diamond Mobile Legends*. Studi yang dilakukan oleh Mintarsih dan Sulistiono (2020) menunjukkan bahwa *Mobile Legends* tidak hanya memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan acara dan promosi. Karena beragamnya produk virtual *Mobile Legends* dan penambahan item baru yang terus-menerus, memanfaatkan layanan *Influencer* untuk kampanye telah menjadi penting dalam lanskap pasar saat ini. Oleh karena itu, salah satu metode efektif yang digunakan adalah memanfaatkan *Influencer*.

Influencer Marketing adalah strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian *Diamond di Mobile Legends*. Dengan bekerja sama dengan *Influencer* yang tepat, *Mobile Legends* dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan memberikan bukti sosial yang kuat, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan diamond. Melalui konten yang menarik dan promosi eksklusif, influencer dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memotivasi bagi pemain untuk berinvestasi lebih banyak dalam *game*.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends* yang telah dilakukan terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa aktif UNISMA, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
2. *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legend*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, walau demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *Event Marketing*, *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Malang, dengan mahasiswa sebagai konsumen *shop Mobile legends*.
3. Penelitian ini ditemukan bahwa *Event Marketing* di *shop Mobile Legends* dan kurangnya pengembangan dan perbaikan sistem didalam *game*.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti : Optimalisasi proses *Marketing* melalui *shop Mobile Legends* dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk.
 - b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitiannya dapat dilakukan dalam jangkauan lebih luas, seperti : penelitian dilakukan di Kota Malang.

2. Bagi Perusahaan MOONTON

Penelitian ini sebagai referensi bahan untuk menambah informasi baru bagi *Mobile Legends* (MOONTON) dalam meningkatkan *Event Marketing* dan *Influencer Marketing*, karena *Event* yang terbaru banyak pengguna yang mengeluhkan penurunan kualitas skin dan *Influencer* dari *Mobile Legends* sudah bagus tetapi diharapkan untuk memberi perhatian intensif terhadap pengembangan dan perbaikan. Hal ini dapat mencakup evaluasi mendalam terhadap penyebab penurunan pembelian dan implementasi perbaikan yang terstruktur, guna memastikan bahwa semua pengguna tertarik melakukan pembelian *Diamond Mobile Legends*.

Referensi

- Arti Sukma Lengkawati, T. Q. S. et al. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Promosi Penjualan dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- BPS, J. T. (2022). *Badan Pusat Statistik Jawa Timur*.
- 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.
- 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.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer marketing* as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Luh, N., Nilam, Y., Dewi, P., Pasek, G. W., Tinggi, S., & Ekonomi'satya'dharma Singaraja, I. (2022). Effect of Event Marketing, Housing Concept and Location on Home Purchase Decisions in Pt. Bhumi Inti Propertindo Singaraja. *COSTING: Journal of Economics, Business and Accounting*, 6(1), 74–79.
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060–1065.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). *The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace* (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual Games Online Mobile Legends*. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5),
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wiratri, Y. A. A. I. S. H. R. A. (2021). Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Ditinjau dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan *Event Marketing*. *Edunomika*, 5(01), 101–109.

Mohamad Fadhil Indirwan*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA