

Pengaruh event marketing dan influencer marketing terhadap purchase intention virtual item diamond

Rifky Haikal Kalfauzan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Jl. Peta No. 177, Tasikmalaya, Jawa Barat, 46115, Indonesia
rhifkihaikal@gmail.com

Depy Muhamad Pauzy*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Jl. Peta No. 177, Tasikmalaya, Jawa Barat, 46115, Indonesia
depymuhamad@unper.ac.id

Titin Patimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Jl. Peta No. 177, Tasikmalaya, Jawa Barat, 46115, Indonesia
titinpatimah@unper.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jul 24, 2026; Reviewed: Jul 27, 2026; Accepted: Aug 27, 2026

Abstrak: Perkembangan industri game digital telah mendorong meningkatnya penggunaan virtual item sebagai bagian dari pengalaman bermain, sekaligus membuka peluang bagi pengembang untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli pemain. Fenomena ini menjadikan penelitian, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention terhadap virtual item diamond pada game Mobile Legends, penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event marketing dan influencer marketing, baik secara simultan maupun parsial, terhadap purchase intention virtual item diamond pada game Mobile Legends di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai F hitung sebesar 63,699 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara parsial, event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (t hitung = 2,587; sig. = 0,011), serta influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (t hitung = 7,391; sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,8% menunjukkan bahwa purchase intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa event marketing dan influencer marketing merupakan faktor

How to cite: Kalfauzan, R. H., Pauzy, D. M., & Patimah, T. (2026). Pengaruh event marketing dan influencer marketing terhadap purchase intention virtual item diamond. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.28932/vikara.v2i1.16857>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



yang berperan dalam meningkatkan *purchase intention* virtual item diamond pada game *Mobile Legends*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang game dan pelaku pemasaran digital dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *event marketing; influencer marketing; purchase intention*

The influence of event marketing and influencer marketing on purchase intention of virtual item diamonds

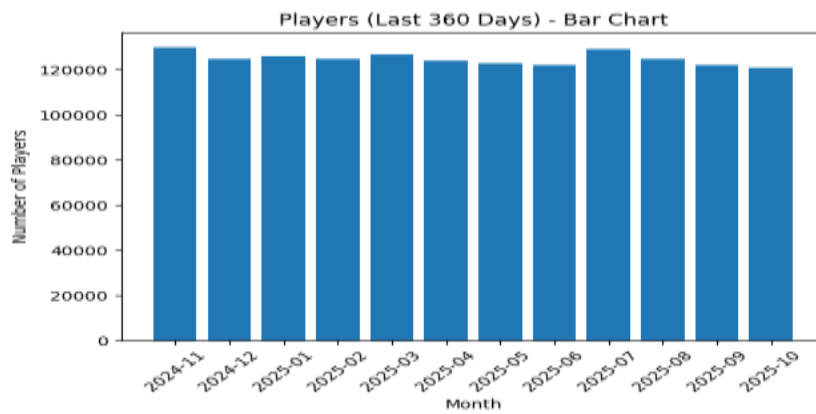
Abstract: *The development of the digital gaming industry has driven the increasing use of virtual items as part of the gaming experience while also creating opportunities for developers to implement various marketing strategies to increase players' purchase intention. This phenomenon highlights the importance of examining the factors that influence purchase intention toward virtual item diamonds in Mobile Legends. This study aims to analyze the influence of event marketing and influencer marketing, both simultaneously and partially, on the purchase intention of virtual item diamonds in Mobile Legends among Generation Z students at Universitas Perjuangan Tasikmalaya. This study employs a quantitative research method with a causal approach. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaires, while data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that event marketing and influencer marketing simultaneously have a significant effect on purchase intention, with an F-value of 63.699 and a significance value of 0.000 (<0.05). Partially, event marketing has a positive and significant effect on purchase intention (t-value = 2.587; sig. = 0.011), while influencer marketing also has a positive and significant effect on purchase intention (t-value = 7.391; sig. = 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 56.8% indicates that purchase intention can be explained by these two variables, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond the scope of this study. Based on these findings, it can be concluded that event marketing and influencer marketing are factors that contribute to increasing purchase intention toward virtual item diamonds in Mobile Legends. The findings of this study are expected to provide useful insights for game developers and digital marketing practitioners in designing more effective promotional strategies to increase consumers' purchase intention.*

Keywords: *event marketing; influencer marketing; purchase intention*

PENDAHULUAN

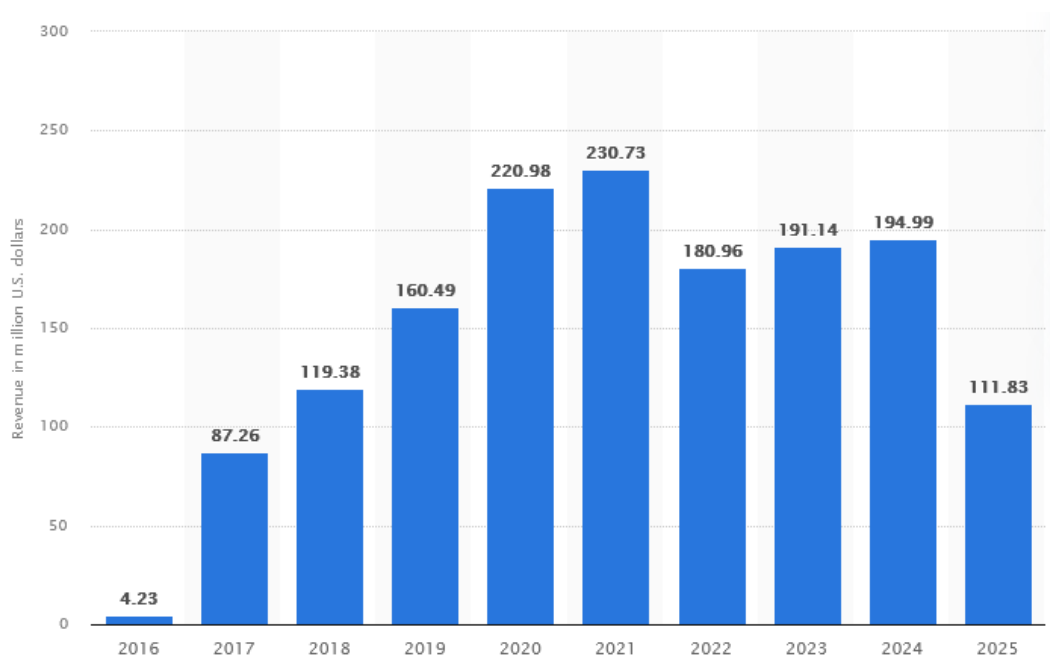
Perkembangan industri *game online* telah mengubah permainan digital dari sekadar media hiburan menjadi bagian dari ekonomi digital melalui penerapan model *free-to-play* dan sistem *in-app purchase*. Dalam model tersebut, pembelian *virtual item* menjadi sumber pendapatan utama bagi pengembang sekaligus mencerminkan perubahan perilaku konsumsi pemain. *Virtual item* tidak hanya memiliki fungsi dalam permainan, tetapi juga menjadi simbol identitas, *prestise*, dan kepuasan emosional bagi pemain (Situmorang, 2024; Pelealu et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan perilaku pembelian *virtual item* sebagai salah satu isu yang menarik untuk dikaji dalam bidang pemasaran digital.

Indonesia merupakan salah satu pasar *mobile gaming* terbesar di Asia Tenggara. Jumlah pemain *game* di Indonesia mencapai sekitar 192,1 juta orang dengan dominasi penggunaan *smartphone* sebagai media bermain. Selain itu, sekitar 94,8% pengguna internet memainkan *game* melalui perangkat *mobile* (Medina, 2024). Besarnya jumlah pemain tersebut menunjukkan bahwa industri *mobile game* memiliki potensi ekonomi yang tinggi, terutama melalui penjualan *virtual item*. Salah satu *mobile game* yang memiliki basis pemain terbesar adalah *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). Sejak dirilis pada tahun 2016, MLBB mampu mempertahankan jumlah pemain aktif yang tinggi sehingga menjadi salah satu permainan *multiplayer online battle arena* (MOBA) paling populer di Indonesia. Data jumlah pemain *Mobile Legends* tahun 2025 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah *player* Mobile Legends tahun 2025
Sumber: Auctions (2025)

Selain memiliki jumlah pemain yang besar, Mobile Legends juga menunjukkan peningkatan pendapatan melalui sistem *microtransaction*. Pendapatan tersebut meningkat seiring penyelenggaraan berbagai *in-game event*, kolaborasi dengan berbagai merek, serta penjualan *limited skin* yang mendorong pemain melakukan pembelian *diamond*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan pembelian *virtual item*. Data pendapatan Mobile Legends tahun 2016-2025 disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendapatan Mobile Legends tahun 2016-2025
Sumber: Tila (2026)

Meskipun jumlah pemain dan pendapatan Mobile Legends terus meningkat, kondisi tersebut tidak selalu diikuti oleh tingginya *purchase intention* terhadap *diamond*. Hasil prasurvei pada mahasiswa Generasi Z Universitas Perjuangan Tasikmalaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui keberadaan *diamond* sebagai mata uang *virtual* dalam permainan, namun minat untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikannya kepada pemain lain masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu produk belum tentu diikuti oleh terbentuknya niat pembelian karena *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Kotler et al., 2024).

Purchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, manfaat, dan persepsi terhadap suatu produk (Kotler

et al., 2023). Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention* adalah *event marketing*. Menurut Kotler et al. (2024), *event marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyelenggaraan suatu kegiatan untuk membangun interaksi langsung antara merek dan konsumen sehingga mampu menciptakan pengalaman, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong respons perilaku konsumen. Dalam Mobile Legends, strategi ini diwujudkan melalui *anniversary event*, *collaboration event*, *limited-time event*, serta turnamen *esports* yang menawarkan berbagai hadiah eksklusif. Namun, hasil prasurvei menunjukkan bahwa pengalaman mengikuti berbagai *event* belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat pemain untuk membeli *diamond*.

Selain *event marketing*, *influencer marketing* juga diperkirakan berperan dalam membentuk *purchase intention*. Menurut Kotler et al. (2023), *influencer marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara autentik sehingga mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri *game online*, *influencer* berperan melalui konten *gameplay*, ulasan *skin*, *live streaming*, maupun promosi *top-up diamond*. Akan tetapi, hasil prasurvei menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten *influencer* masih relatif rendah sehingga perhatian yang diberikan pemain belum sepenuhnya berujung pada niat membeli *diamond*. Padahal, kredibilitas, daya tarik, dan keaslian *influencer* merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2023; Makarawung et al., 2023; Pelealu et al., 2025).

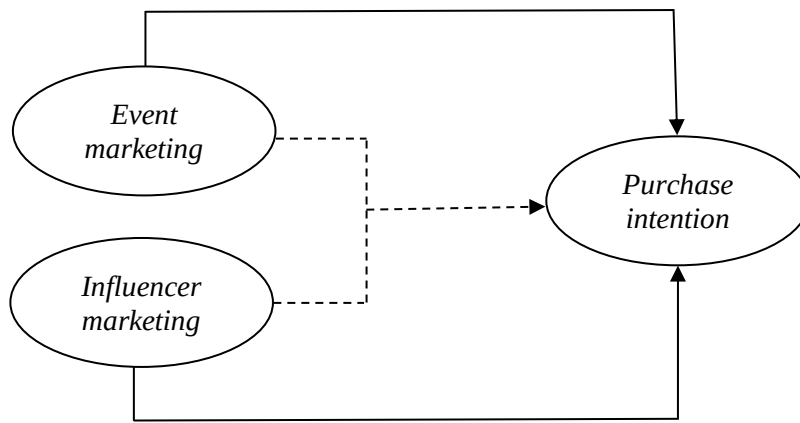
Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *event marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Prasetyo (2024) dan Sari & Aquinia (2024) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, Saifullah (2024) serta Ahmada (2022) melaporkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pembelian *virtual item diamond* di Mobile Legends.

Berdasarkan fenomena industri, hasil prasurvei, landasan teori, dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antara *event marketing* dan *influencer marketing* dengan *purchase intention diamond* pada *game online* Mobile Legends: Bang Bang di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji pengaruh *event marketing* atau *influencer marketing* secara terpisah, berfokus pada produk fisik atau layanan digital lainnya, serta belum secara khusus meneliti pembelian *virtual item diamond* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks industri *game online*. Selain itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada mahasiswa Generasi Z sebagai kelompok pengguna yang mendominasi pasar *game digital* dan memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan *purchase intention virtual item* pada industri *game online*, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembang *game* dan pelaku pemasaran dalam merancang strategi *event* dan kolaborasi dengan *influencer* yang lebih efektif. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan melalui model penelitian pada Gambar 3 dan hipotesis berikut ini.

H₁: *Event marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention virtual item diamond* pada *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

H₂: *Event marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention virtual item diamond* pada *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

H₃: *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention virtual item diamond* pada *game online* Mobile Legends: Bang Bang.



Keterangan:

----- Simultan
 ————— Parsial

Gambar 3. Model penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain kausalitas untuk menganalisis hubungan secara kausal antara *event marketing* dan *influencer marketing* dengan *purchase intention virtual item diamond* pada *game online* Mobile Legends: Bang Bang (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian *virtual item diamond* Mobile Legends dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) merupakan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya; (2) pernah memainkan Mobile Legends: Bang Bang; dan (3) pernah melakukan pembelian *virtual item diamond* Mobile Legends dalam enam bulan terakhir. Kriteria-kriteria tersebut ditetapkan agar para responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel *event marketing*, *influencer marketing*, dan *purchase intention*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden ditentukan berdasar pendapat Sugiyono (2023) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebanyak 30-500 orang responden telah memadai untuk penelitian kuantitatif, serta memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Oktober 2025 hingga Maret 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan Google Forms. Dari seluruh kuesioner yang disebarkan, sebanyak 100 kuesioner kembali dan seluruhnya memenuhi kriteria untuk diolah sehingga *response rate* penelitian mencapai 100%. Selain kuesioner, data penelitian juga didukung oleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah digunakan dalam penelitian pemasaran. Variabel *event marketing* diukur menggunakan empat indikator, yaitu *event brand congruency*, *audience engagement*, *event experience*, dan *behavioral response* (Kotler et al., 2024). Variabel *influencer marketing* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *source credibility*, *content attractiveness*, *endorser-brand fit*, *audience engagement*, dan *authenticity* (Kotler et al., 2023). Sementara itu, variabel *purchase intention* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *awareness* dan *curiosity*, *attraction* dan *engagement*, *confidence* dan *trust*, *preference* dan *intention*, serta *advocacy readiness* (Kotler et al., 2023). Seluruh indikator dijabarkan ke dalam butir-butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F (Ghozali, 2021). Sebelum mengisi kuesioner, para responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi secara

sukarela. Seluruh data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya; mereka pernah melakukan pembelian *virtual item diamond* Mobile Legends dalam enam bulan terakhir. Mayoritas para responden berjenis kelamin laki-laki (95%), berusia 21-24 tahun (96%), serta melakukan pembelian *diamond* sebanyak 2-5 kali dalam enam bulan terakhir (71%). Karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa para responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel *event marketing*, *influencer marketing*, dan *purchase intention*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *event marketing* memperoleh skor kumulatif 2,575, *influencer marketing* sebesar 2,940, dan *purchase intention* sebesar 3,116. Ketiga variabel tersebut berada pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa pelaksanaan *event*, aktivitas *influencer*, maupun minat membeli *diamond* telah dinilai cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan terutama pada aspek keterlibatan pemain, keaslian promosi *influencer*, dan dorongan melakukan pembelian.

Tabel 1. Hasil uji instrumen penelitian

Variabel	Hasil uji validitas	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Event marketing</i>	Seluruh item valid	0,803	Reliabel
<i>Influencer marketing</i>	Seluruh item valid	0,631	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	Seluruh item valid	0,836	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel juga melebihi 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Ringkasan uji asumsi klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	<i>Sig.</i> = 0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> = 0,508; <i>VIF</i> = 1,967	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Sig. X₁</i> = 0,087; <i>Sig. X₂</i> = 0,195	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil regresi linear berganda

Model	B	Std. error	Sig.	Partial
1 (Constant)	-6,118	2,259	0,008	
Total_X ₁	1,115	0,091	0,000	0,779
Total_X ₂	0,292	0,106	0,007	0,269

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -6,118 + 1,115X_1 + 0,292X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Koefisien terbesar terdapat pada *event marketing* (1,115), sehingga

variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *purchase intention virtual item diamond*.

Tabel 4. Hasil koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	0,898 ^a	0,806	0,802	3,955

a. Predictors: (constant), total_X₂, total_X₁

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Nilai korelasi (R) sebesar 0,898 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *event marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Nilai R square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 80,6% variasi *purchase intention*, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil uji simultan (uji F)

	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	6286,147	2	3143,074	200,953	0,000 ^b
	Residual	1517,163	97	15,641		
	Total	7803,310	99			

a. Dependent variable: Y_{total}

b. Predictors: (constant), total_X₂, total_X₁

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,001$, sehingga *event marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen dengan *purchase intention* pembelian *virtual item diamond* pada Mobile Legends: Bang Bang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa sekitar 80,6% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *event marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Altair et al. (2024) yang melaporkan bahwa *event marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pembelian *skin Mobile Legends*. Temuan ini juga didukung oleh Makarawung et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis *event* dan promosi melalui *influencer* berkaitan dengan meningkatnya keterlibatan pemain sehingga berasosiasi dengan meningkatnya minat pembelian *virtual item*.

Tabel 6. Uji parsial

	Model	B	Std. error	Sig.	Partial
1	(Constant)	-6,118	2,259	0,008	
	Total_X ₁	1,115	0,091	0,000	0,779
	Total_X ₂	0,292	0,106	0,007	0,269

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki korelasi parsial sebesar 0,779 terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai kuadrat korelasi parsial sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sekitar 60,6% variasi *purchase intention* yang dijelaskan secara parsial dalam model berkaitan dengan *event marketing*, sehingga hubungan kedua variabel tergolong kuat. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *event marketing* berada pada kategori cukup baik, yang ditentukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) responden yang berada pada interval kategori yang telah ditetapkan melalui perhitungan rentang skala. Nilai standar deviasi (*standard deviation*) yang relatif rendah juga menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen, sehingga persepsi terhadap pelaksanaan *event marketing* relatif konsisten.

Sementara itu, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki korelasi parsial sebesar 0,269 terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi $p = 0,007$. Nilai kuadrat

korelasi parsial sebesar 0,0723 menunjukkan bahwa hubungan *influencer marketing* dengan *purchase intention* relatif lebih rendah dibandingkan *event marketing*. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *influencer marketing* juga berada pada kategori cukup baik, yang didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) responden yang berada pada interval kategori yang telah ditentukan, dengan nilai standar deviasi (*standard deviation*) yang menunjukkan penyebaran jawaban responden relatif seragam.

Pembahasan

Kuatnya pengaruh *event marketing* menunjukkan bahwa berbagai aktivitas promosi, seperti pemberian hadiah eksklusif (*exclusive rewards*), diskon, atau bonus *top-up*, serta *limited-time event* mampu menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) yang mendorong pemain untuk segera melakukan pembelian *diamond*. Karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman interaktif, tantangan, dan penghargaan instan turut memperkuat efektivitas strategi tersebut. Ketika suatu *event* hanya berlangsung dalam waktu terbatas dan menawarkan hadiah yang tidak dapat diperoleh di luar periode *event*, pemain akan terdorong untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh *item* eksklusif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetyo (2024) yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena mampu menciptakan nilai eksklusif serta rasa urgensi bagi konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Altair et al. (2024) yang menyatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan meningkatnya minat pembelian *virtual item* pada *Mobile Legends*.

Meskipun kontribusinya lebih kecil, *influencer marketing* tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, kemampuan menyampaikan pengalaman bermain secara autentik, serta kesesuaian citra *influencer* dengan *Mobile Legends* mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pemain terhadap *virtual item diamond*. Bagi Generasi Z, *influencer* sering dijadikan sumber referensi sebelum mengambil keputusan pembelian karena dianggap lebih dekat, komunikatif, dan memiliki pengalaman yang relevan dibandingkan promosi konvensional. Namun, dibandingkan dengan *event marketing* yang memberikan manfaat langsung berupa hadiah eksklusif dan batas waktu promosi, pengaruh *influencer marketing* lebih banyak bekerja melalui pembentukan persepsi, kepercayaan, dan rekomendasi, sehingga kontribusinya terhadap *purchase intention* menjadi lebih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitri (2023) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk digital. Temuan ini juga didukung oleh Altair et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi melalui *influencer* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention virtual item* pada *Mobile Legends*, terutama ketika *influencer* memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* dan *influencer marketing* berada pada kategori sedang, sedangkan *purchase intention virtual item diamond* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang* berada pada kategori cukup baik. Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa *event marketing* dan *influencer marketing* secara simultan memiliki hubungan kausal yang signifikan dengan *purchase intention*. Secara parsial, kedua variabel juga memiliki hubungan kausal yang signifikan dengan *purchase intention*, dengan *event marketing* menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan *influencer marketing*. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* yang menarik serta pemanfaatan *influencer* yang kredibel berkaitan dengan meningkatnya *purchase intention* pemain terhadap pembelian *diamond*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang *Mobile Legends: Bang Bang* dan pelaku pemasaran digital untuk mengoptimalkan penyelenggaraan *event* yang menarik, eksklusif, dan interaktif, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas, kesesuaian dengan merek, dan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berpotensi meningkatkan *purchase intention* pemain terhadap pembelian *diamond*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden mahasiswa Generasi Z Universitas Perjuangan Tasikmalaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pemain *Mobile Legends: Bang Bang*. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel

independen, yaitu *event marketing* dan *influencer marketing*, sehingga masih terdapat faktor lain yang mungkin berhubungan dengan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dari berbagai kelompok usia dan wilayah, menambah jumlah sampel, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, dan atau *customer engagement*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang berhubungan dengan *purchase intention virtual item* pada industri *game online*.

REFERENSI

- Ahmada, A. S. (2022). Pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada brand Erigo di Kota Malang). *UNISMA Repository*. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3629>
- Altair, A., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2024). The influence of event marketing, influencer and e-wom on purchase intention skin Mobile Legends in Malang Town. *Brilliant International Journal of Management and Tourism (BIJMT)*, 4(1), 214-221. <https://journalcenter.org/index.php/BIJMT/article/view/2823/2208>
- Auctions, P. (2025). *How many people play Mobile Legends in 2025?* Player Auctions. <https://www.playerauctions.com/player-count/mobile-legends/>
- Fitri, T. A. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946-3971. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*, 19th Edition. Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction*. Pearson
- Makarawung, J. C. F., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game Mobile Legends pada pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 881-892. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/52264/44537>
- Medina, M. (2024). *Opini: Event esports terbaik 2024 dari jumlah penonton, MLBB dan LOL kuasai 5 besar*. GGWP. <https://www.ggwp.id/esports/others/event-esports-terbaik-2024-00-ck54p-zrpz41>
- Pelealu, J. Y., Worang, F. G., & Tielung, M. V. J. (2025). The influence of consumer engagement and social media marketing on consumer purchase intention of game items in Mobile Legends. *Jurnal EMBA*, 13(1), 863-874. <https://share.google/makGRzPKWFFHhJsbf>
- Prasetyo, V. (2024). Efektivitas strategi event marketing dalam meningkatkan brand awareness dan brand image (Studi kasus PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Semarang). *Conference: 2022 COOP National and International Conference at Kasetsart University, Thailand*. 1-9. <https://www.researchgate.net/publication/384371422>
- Saifullah, H. (2024). Pengaruh event marketing “social media expert series” terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness pada produk Practicclass byNgalup.co. *UIN Malang E_Theses Institutional Repository*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/63967/1/200501110055.pdf>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention. *Jesya*, 7(2), 1353-1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Situmorang, H. S. (2024). Hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian skin game online Mobile Legends pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Medan Area University Repository*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25513>
- Sugiyono, S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta
- Tila, C. (2026). *Annual revenue generated by Mobile Legends: Bang Bang worldwide from 2016 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1089412>

Halaman ini sengaja dikosongkan