

Peran Event Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Voucher Game Mobile Legends Dengan Brand Image Sebagai Moderasi

I Gusti Putu Ferry Putra Adnyana¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh event marketing dan influencer terhadap minat beli voucher game *Mobile Legends* dengan brand image sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian didasari oleh pesatnya pertumbuhan industri game mobile di Indonesia serta meningkatnya peran promosi digital berbasis event dan influencer dalam menarik minat konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 150 responden pemain *Mobile Legends* di Provinsi Bali, dengan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, brand image terbukti memperkuat hubungan antara event marketing maupun influencer terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi berbasis pengalaman dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel, disertai upaya menjaga citra merek positif guna meningkatkan keputusan pembelian pemain.

Keywords: *Event Marketing, Influencer, Brand Image, Minat Beli, Mobile Legends*

Copyright (c) 2025 I Gusti Putu Ferry Putra Adnyana

✉ Corresponding author :

Email Address : ferryputra565@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri game mobile mengalami pertumbuhan pesat selama periode 2019-2024, didorong oleh meningkatnya penggunaan smartphone dan perubahan preferensi konsumen terhadap hiburan berbasis *mobile*. Menurut (Meidelfi et al., 2022), meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* berkontribusi langsung terhadap kenaikan nilai pasar *game mobile* global. Pergeseran dari model berbayar menuju *freemium* dan *Games-as-a-Service* (GaaS) juga memperluas basis pemain aktif melalui monetisasi pembelian dalam aplikasi.

Pada tahun 2024, jumlah pemain game di seluruh dunia mencapai 3,32 miliar (demandsage.com, 2024). Asia menjadi pusat produksi dan konsumsi utama dengan 1,48 miliar pemain, menunjukkan perannya yang krusial dalam arah perkembangan industri global. (Merkulova & Bobrov, 2024) menekankan bahwa pasar game mobile kini mencerminkan *experience economy*, di mana nilai utamanya terletak pada interaktivitas, kenyamanan, dan keterlibatan emosional.

Indonesia termasuk pasar terbesar kedua di dunia, dengan 95,9% pengguna internet memainkan *video game*, sedikit di bawah Filipina (97,1%). Fakta ini menunjukkan bahwa bermain game telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Pertumbuhan komunitas *e-sports*, *live streaming*, serta peran *content creator* dan *influencer* semakin memperkuat ekosistem gaming nasional. Salah satu game yang paling populer di

Indonesia adalah *Mobile Legends*, dengan 36% total unduhan global (Wahyudi, 2022). Hingga Juni 2025, terdapat sekitar 36,9 juta pengguna aktif bulanan (Activeplayer, 2025).

Provinsi Bali menjadi salah satu wilayah dengan basis pemain *Mobile Legends* yang besar, tercermin dari banyaknya turnamen dan kompetisi lokal maupun nasional, termasuk penyelenggaraan *Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID) Season 8* di Bali. Aktivitas tersebut memperkuat komunitas gamer lokal sekaligus menciptakan peluang pasar bagi produk *digital* seperti *voucher* atau *diamond Mobile Legends*.

Dalam pemasaran, pengembang *game* memanfaatkan strategi *Event Marketing* dan *Influencer* untuk mendorong pembelian *voucher game*. (Wardhani & Kusuma, 2024) menyebutkan bahwa promosi berfungsi memberi informasi tentang keunggulan produk sekaligus mendorong pembelian. (Parshakov et al., n.d.) menjelaskan bahwa *Event Marketing* efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen melalui pengalaman langsung yang menarik. (Indirwan et al., 2023) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, produk, serta pengalaman emosional yang dapat dibangun melalui event interaktif.

Dalam *Mobile Legends*, *Event Marketing* mencakup diskon, *lucky draw*, misi berhadiah, hingga kolaborasi merek, seperti dengan *Transformers* (2022) dan *Jujutsu Kaisen* (2023). *Event* semacam ini terbukti menciptakan antusiasme tinggi dan meningkatkan pembelian *voucher*. (Nur'aeni & Saputri, 2021) menegaskan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membangun keterlibatan emosional konsumen.

Selain itu, peran *Influencer* juga sangat menonjol dalam strategi pemasaran digital. (Arianto & Risdwiyanto, 2021) mendefinisikan *Influencer* sebagai individu aktif di media sosial yang menyebarkan pesan kampanye dan memperkuat kredibilitas produk. Penelitian (Cahyaningrum et al., 2022) serta (Handayani, 2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli karena mampu membangun kedekatan psikologis antara *Influencer* dan audiens. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), sumber informasi pribadi seperti ulasan *Influencer* lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial, sementara (Wahyudi, 2022) menegaskan bahwa konten dari pihak ketiga lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi merek langsung.

Faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut adalah *Brand Image*. Parwati dan Dewi (2023) menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. (Zohra, 2013) dalam (Prihartini et al., n.d.) menambahkan bahwa *Brand Image* bukan hanya simbol visual, melainkan juga faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam *digital marketing*, kombinasi *Event Marketing* dan promosi oleh *Influencer* berperan penting dalam membangun citra merek yang positif, yang pada akhirnya mendorong minat beli *voucher game*.

Fenomena ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana *Event Marketing* dan *Influencer* memengaruhi minat beli *Voucher game Mobile Legends*, dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi. Pemahaman ini penting agar pengembang dan pelaku bisnis digital dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif di tengah kompetisi industri *game* yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul:

“Peran Event Marketing dan Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Voucher Game Online Mobile Legends dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi.”

2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen 1991). TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, *event marketing* dan *influencer* memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli terhadap *voucher game Mobile Legends*. Sikap positif terhadap kegiatan promosi dan kredibilitas *influencer* membentuk keyakinan yang berpengaruh pada perilaku pembelian *digital*.

2. 2 Event Marketing

Event marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mengedepankan pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau merek (Maharani et al., 2020). Menurut Hoyle dalam (Hongdiyant & Homan, 2020), keberhasilan *event marketing* diukur melalui empat indikator: *involvement*, *interaction*, *immersion*, dan *intensity*. Penelitian sebelumnya oleh (Nur'aeni & Saputri, 2021) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena memberikan pengalaman yang mendalam dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2. 3 Influencer

Influencer adalah individu yang aktif di media sosial dan memiliki kemampuan memengaruhi opini serta perilaku pengikutnya (Pantouw & Kurnia, 2022). Indikator influencer mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Darmawan & Setiawan, 2024). Penelitian oleh (Parwati, N., & Dewi, 2023) dan (Alfiannor, 2024) membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *digital* melalui konten yang *autentik* dan relevan.

2. 4 Brand Image

Brand image menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, penilaian kualitas, serta eksposur media dan iklan (Nel Arianty, 2020). Indikator brand image menurut Kotler (2003) dalam (Illahi & Andarini, 2022) terdiri dari *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*. Dalam game Mobile Legends, *brand image* yang kuat dapat memperkuat pengaruh promosi *event marketing* dan *influencer* terhadap minat beli *voucher digital*.

2. 5 Minat Beli

Minat beli mencerminkan dorongan seseorang untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan pengaruh eksternal seperti promosi atau rekomendasi (A'yuni & Chusumastuti, 2021). Menurut Ferdinand dalam (A'yuni & Chusumastuti, 2021), indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Semakin tinggi ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian aktual.

2. 6 Pengembangan Hipotesis

H1: *Event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*.

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*.

H3: *Brand image* memperkuat pengaruh *event marketing* terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*.

H4: *Brand image* memperkuat pengaruh *influencer* terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*.

METHOD, DATA, AND ANALYSIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *influencer* terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian statistik yang terukur (Sugiyono, 2016).

Penelitian dilakukan di Provinsi Bali, yang memiliki tingkat partisipasi tinggi dalam industri *e-sport* dan komunitas pemain *Mobile Legends*, termasuk penyelenggaraan turnamen resmi seperti *Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID)*. Objek penelitian adalah perilaku konsumen pemain *Mobile Legends* yang telah membeli voucher atau item digital.

Populasi penelitian mencakup seluruh pemain *Mobile Legends* di Bali yang pernah membeli voucher atau item digital. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Bali, berusia 17–40 tahun, dan pernah melakukan

pembelian *voucher game* atau *item digital* dalam *game*. Berdasarkan rumus (Hair et al., 2019), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden.

Data yang digunakan berupa data kuantitatif hasil kuesioner skala Likert 1–4, dengan sumber data primer dari kuesioner dan sekunder dari literatur relevan (Fadilla & Wulandari, 2023). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator: *event marketing* (*involvement, interaction, immersion, intensity*) Hoyle dalam (Hongdiyant & Homan, 2020); *influencer* (*visibility, credibility, attraction, power*) (Darmawan & Setiawan, 2024); *brand image* (*strength, uniqueness, favorability*) (Kotler, 2003) dalam (Illahi & Andarini, 2022); serta minat beli (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif).

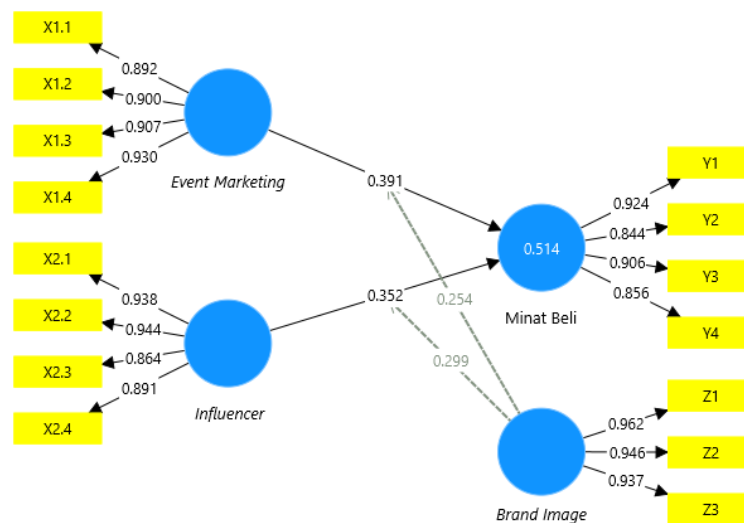
Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *SmartPLS*. Uji *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan uji *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai *R-square* dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t-statistic* dan *p-value* ($<0,05$) untuk menilai signifikansi pengaruh antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Evaluasi dilakukan melalui uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Figure 1. Hasil Pengujian Model PLS Algorithm



Source: Aplikasi SmartPLS

4.1.1 Convergent Validity

Table 1. Hasil Pengujian *Convergent validity*

	<i>Event Marketing</i>	<i>Influencer</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1	0,892			
X1.2	0,900			
X1.3	0,907			
X1.4	0,930			
X2.1		0,938		
X2.2		0,944		
X2.3		0,864		
X2.4		0,891		
Z1			0,962	
Z2			0,946	
Z3			0,937	
Y1				0,924
Y2				0,844
Y3				0,906
Y4				0,856

Source: Aplikasi SmartPLS

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *event marketing*, *influencer*, *brand image*, dan minat beli memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid karena mampu merefleksikan dan mengukur masing-masing variabel penelitian dengan baik.

4.1.2 Discriminant Validity

Table 2. Hasil Pengujian *Discriminat Validity* Dengan *Cross Loading*

	<i>Event Marketing</i>	<i>Influencer</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1	0,892	0,590	-0,480	0,556
X1.2	0,900	0,551	-0,459	0,560
X1.3	0,907	0,510	-0,459	0,486
X1.4	0,930	0,441	-0,439	0,506
X2.1	0,500	0,938	-0,529	0,447
X2.2	0,605	0,944	-0,516	0,558
X2.3	0,509	0,864	-0,468	0,427
X2.4	0,478	0,891	-0,592	0,444
Z1	-0,498	-0,575	0,962	-0,447
Z2	-0,479	-0,563	0,946	-0,357
Z3	-0,463	-0,501	0,937	-0,370
Y1	0,552	0,520	-0,424	0,924
Y2	0,430	0,418	-0,336	0,844
Y3	0,585	0,531	-0,422	0,906
Y4	0,468	0,336	-0,260	0,856

Source: Aplikasi SmartPLS

Berdasarkan Tabel 2, setiap variable *event marketing*, *influencer*, *brand image*, dan minat beli memiliki nilai korelasi indikator yang lebih tinggi terhadap konstruksya masing-masing dibandingkan dengan variable lain, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Table 3. Hasil Pengujian *Discriminat Validity* Dengan Nilai AVE

Variabel Penelitian	AVE
<i>Event marketing</i>	0,824
<i>Influencer</i>	0,828
<i>Brand Image</i>	0,900
Minat beli	0,780

Source: Aplikasi SmartPLS

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE variabel minat beli, *brand Image*, *influencer* dan *event marketing*. Memiliki nilai AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan valid.

4.1.3 Reliability

Table 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach*

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Event marketing</i>	0,929	0,949	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,930	0,950	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,945	0,964	Reliabel
Minat beli	0,907	0,934	Reliabel

Source: Aplikasi SmartPLS

Hasil *output composite reliability* maupun *cronbachs alpha* untuk variabel *event marketing*, *influencer*, *brand Image*, dan minat beli semuanya diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*Structural Model* atau *Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya *R-square* dan *Goodness of Fit* (GoF).

4.2.1 Evaluasi Model Struktural melalui *R-Square* (R^2)

Table 5. Nilai *R-square*

Variabel	AVE
Minat Beli	0,514

Source: Aplikasi SmartPLS

Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk variabel minat beli sebesar 0,514, yang termasuk kategori moderat. Artinya, *event marketing*, *influencer*, dan *brand image* mampu menjelaskan 51,4% variasi minat beli, sementara 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menilai tingkat ketepatan model secara keseluruhan, karena mencerminkan gabungan antara pengukuran *outer model* dan *inner model*. Nilai GoF berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik. Menurut kriteria (Ghozali, 2014), nilai GoF sebesar 0,36 termasuk kategori besar (*large*), 0,25 sedang (*medium*), dan 0,10 kecil (*small*).

Perhitungan nilai *Goodness of Fit* dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,833 \times 0,514}$$

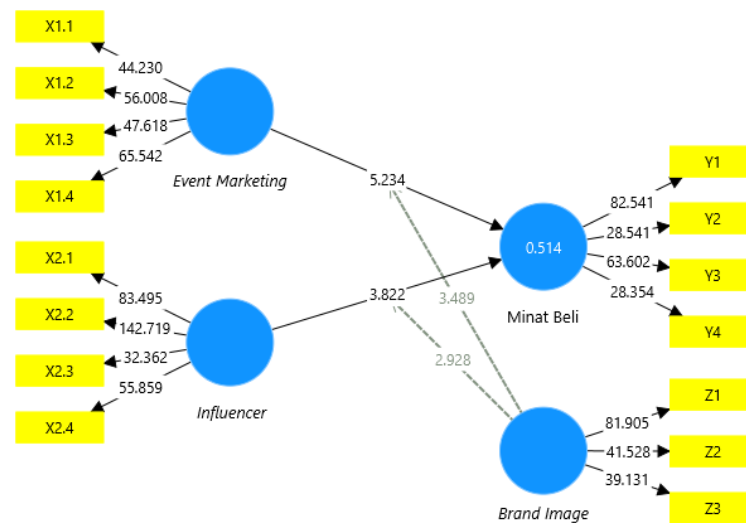
$$GoF = \sqrt{0,428}$$

$$GoF = 0,654$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai GoF = 0,654, yang lebih besar dari 0,36 sehingga termasuk kategori GoF besar. Dengan demikian, model konstruk yang diuji dapat dikatakan baik dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

4.3 Pengujian Hipotesis

Figure 2. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)



Source: Aplikasi SmartPLS

Berdasarkan Gambar 2, dilakukan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian, yaitu: (1) *event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli, (3) *brand image* memperkuat pengaruh *event marketing* terhadap minat beli, dan (4) *brand image* memperkuat pengaruh *influencer* terhadap minat beli.

Table 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sampel	t statistic	p values	Keterangan
<i>Event marketing</i> -> Minat beli	0,391	5,234	0,000	Signifikan
<i>Influencer</i> -> Minat beli	0,352	3,822	0,000	Signifikan
<i>Event marketing</i> x <i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0,254	3,489	0,001	Signifikan
<i>Influencer</i> x <i>Brand Image</i> -> Minat beli	0,299	2,928	0,004	Signifikan

Source: Aplikasi SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis PLS menunjukkan arah dan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.1 Event Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 6, nilai *original sample* sebesar 0,391, *p-value* $0,000 < 0,05$, dan *t-statistic* $5,234 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, sehingga hipotesis pertama diterima.

4.3.2 Influencer terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan nilai *original sample* 0,352, *p-value* $0,000 < 0,05$, dan *t-statistic* $3,822 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, sehingga hipotesis kedua diterima.

4.3.3 Brand Image Memoderasi Event Marketing terhadap Minat Beli

Diperoleh nilai *original sample* 0,254, *p-value* $0,001 < 0,05$, dan *t-statistic* $3,489 > 1,96$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *event marketing*

terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.3.4 Brand Image Memoderasi Influencer terhadap Minat Beli

Nilai *original sample* sebesar 0,299, *p-value* $0,004 < 0,05$, dan *t-statistic* $2,928 > 1,96$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *brand image* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *influencer* terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, sehingga hipotesis keempat diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Event Marketing terhadap Minat Beli Voucher Game Online Mobile Legends

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, dengan nilai *original sample* 0,391, *p-value* $0,000 < 0,05$, dan *t-statistic* $5,234 > 1,96$. Artinya, semakin efektif strategi *event marketing* yang dilakukan oleh pengembang *game*, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli voucher.

Event marketing menciptakan pengalaman interaktif melalui kegiatan seperti event in-game, penawaran *skin eksklusif*, dan *reward* pembelian yang meningkatkan nilai tambah bagi pemain. Strategi ini membangun kedekatan emosional dan mendorong perilaku pembelian untuk memaksimalkan manfaat dari *event* yang berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). *Event marketing* yang menarik membentuk sikap positif terhadap pembelian voucher karena memberikan pengalaman menyenangkan serta manfaat tambahan bagi pemain.

Hasil penelitian ini mendukung temuan (Indirwan et al., 2023), (Rizqi et al., 2025), (Firdailla & Haerani, 2021), dan (Nur'aeni & Saputri, 2021) yang juga menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.4.2 Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Voucher Game Online Mobile Legends

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *voucher game Mobile Legends*, dengan nilai *original sample* 0,352, *p-value* $0,000 < 0,05$, dan *t-statistic* $3,822 > 1,96$. Artinya, semakin besar pengaruh dan kredibilitas *influencer*, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli *voucher game*.

Influencer memiliki kemampuan menyampaikan pesan yang dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan iklan tradisional. Kepercayaan audiens terhadap konten yang autentik dan personal dari *influencer* meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama ketika konten tersebut menampilkan promo menarik atau kemudahan pembelian voucher.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana norma subjektif berperan penting dalam membentuk niat berperilaku (Ajzen, 1991). Pengaruh sosial dari *influencer* dapat membentuk sikap positif dan memperkuat persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap kemudahan membeli voucher.

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Pratiwi et al., 2023), (Alfiannor, 2024), (Saragih et al., 2023), dan (Indirwan et al., 2023) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.4.3 Pengaruh Brand Image Memoderasi Event Marketing terhadap Minat Beli Voucher Game Online Mobile Legends

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara *event marketing* terhadap minat beli, dengan nilai *original sample* 0,254, *p-value* $0,001 < 0,05$, dan *t-statistic* $3,489 > 1,96$. Artinya, semakin positif citra merek *Mobile Legends* di mata konsumen, semakin efektif pula *event marketing* dalam meningkatkan minat beli *voucher game*.

Brand image yang baik menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi kualitas terhadap produk, sehingga konsumen lebih responsif terhadap promosi berbasis event. Persepsi positif terhadap *Moonton* sebagai pengembang terpercaya membuat pemain merasa aman dan termotivasi untuk membeli voucher demi memperoleh manfaat tambahan dari event yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), di mana sikap positif terhadap perilaku dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman yang menyenangkan. Citra merek yang kuat membentuk sikap positif terhadap pembelian karena pemain menilai *event marketing* bernilai tinggi dan sesuai dengan reputasi merek.

Hasil ini mendukung penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.4.4 Pengaruh Brand Image Memoderasi Influencer terhadap Minat Beli Voucher Game Online Mobile Legends

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap minat beli, dengan nilai *original sample* 0,299, *p-value* 0,004 < 0,05, dan *t-statistic* 2,928 > 1,96. Artinya, semakin positif citra merek *Mobile Legends*, semakin besar pula efektivitas *influencer* dalam meningkatkan minat beli *voucher game*.

Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi kualitas produk, sehingga pesan promosi dari *influencer* lebih mudah diterima dan diyakini *audiens*. Ketika pemain memandang *Mobile Legends* sebagai *game* berkualitas dan terpercaya, mereka akan lebih responsif terhadap rekomendasi *influencer* dan termotivasi untuk membeli voucher demi memperkaya pengalaman bermain.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), di mana norma subjektif dan sikap terhadap perilaku memengaruhi niat pembelian. *Influencer* membentuk sikap positif melalui konten dan testimoni, sementara *brand image* memperkuat efek tersebut dengan menambah kredibilitas pesan yang disampaikan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli voucher game *Mobile Legends* dengan nilai *original sample* 0,391, *p-value* 0,000 < 0,05, dan *t-statistic* 5,234 > 1,96. Artinya, semakin efektif kegiatan event marketing, semakin tinggi minat beli konsumen.
- Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli voucher game *Mobile Legends* dengan nilai *original sample* 0,352, *p-value* 0,000 < 0,05, dan *t-statistic* 3,822 > 1,96. Artinya, promosi yang dilakukan *influencer* secara kredibel mampu meningkatkan keinginan pembelian.
- Brand image* memperkuat pengaruh event marketing terhadap minat beli dengan nilai *original sample* 0,254, *p-value* 0,001 < 0,05, dan *t-statistic* 3,489 > 1,96. Artinya, citra merek yang positif membuat promosi melalui event menjadi lebih efektif.
- Brand image* juga memperkuat pengaruh *influencer* terhadap minat beli dengan nilai *original sample* 0,299, *p-value* 0,004 < 0,05, dan *t-statistic* 2,928 > 1,96. Artinya, citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer*. Bagi pengembang game *Mobile Legends* perlu terus berinovasi dalam menciptakan event yang relevan dengan tren dan menawarkan

nilai tambah melalui hadiah menarik, serta bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar dan berpengaruh di komunitas gaming. Selain itu, penting bagi pengembang untuk menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas layanan, inovasi berkelanjutan, serta reputasi positif agar kolaborasi dengan *influencer* menghasilkan dampak maksimal terhadap peningkatan minat beli pemain.

- a. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *price discount*, atau *sales promotion* yang berpotensi memengaruhi minat beli. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas pada produk atau *game online* lain agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat diimplementasikan secara umum.

References :

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh *User Interface* Aplikasi *Shopee* terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49-58. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128-137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Cahyaningrum, S. P., Titisari, K. H., & Astungkara, A. (2022). Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Owner*, 6(3), 3027-3035. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.1012>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk *Erigo* Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778-789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fadilla, R. A., & Wulandari, A. P. (2023). *Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data*. 1, 34-46.
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). Pengaruh *Social Media* dan *Event Marketing* terhadap Minat Beli di *Pyukanau Official*. *LITERATUS*, 3(2), 171-179. <https://doi.org/10.37010/lit.v3i2.387>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2-24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, H. (2023). Implementasi *Social Media Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan *Digital Marketing*. *Jesya*, 6(1), 918-930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hongdiyant, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Di *Ciputra World Surabaya*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50-64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Provider* *Telkomsel* di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684-1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). 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).

- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 1198–1201.
- Meidelfi, D., Idmayanti, R., Maulidani, F., Ilham, M., & Muhlis, F. A. (2022). *Additive Ratio Assessment (ARAS) Method in the Selection of Popular Mobile Games*. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 4(1), 56–66. <https://doi.org/10.62527/ijasce.4.1.81>
- Merkulova, T., & Bobrov, V. (2024). *Mobile Games Market Trends in Context of Experience Economy*. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 87–93. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2024-spec-9>
- Nel Arianty, A. A. (2020). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Nur'aeni, W., & Saputri, M. E. (2021). *The Impact of Event Marketing on Buying Interest in Pocari Sweat Isotonic Drink (Study on Pocari Sweat Run Bandung Event)*.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh *Influencer Media Sosial* terhadap *Brand Image* Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (n.d.). *The Effectiveness of Event Marketing: Evidence from Game Publishers and eSports Tournaments*.
- Parwati, N., & Dewi, M. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone Oppo* (Study Pada Lokasi Di Kabupaten Badung) (*Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar*).
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Pada *Tiktokshop*. *JIMP*, 3(1).
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., & Brand... |, P. (n.d.). Pengaruh *Brand Image Dan Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rizqi, A., Ali, M., Krisdianto, D., & Deka, R. E. (2025). Pengaruh *Content Marketing, Event Marketing, Dan Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds Mobile Legends: Bang Bang* Pada Aplikasi *Codashop*. *Jiagabi*, 14(1), 261–270.
- 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>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *games Online Mobile Legends*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wardhani, S. L., & Kusuma, M. W. (2024). Strategi *Marketing: Efek Event, Viral, dan Affiliate* pada Minat Beli Konsumen di *Marketplace SHOPEE*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 2621–7880.