

PENGARUH EVENT MARKETING, INFLUENCER, DAN NILAI KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL MOBILE LEGENDS

Putra Ardiansyah¹ dan Fendy Maradita²

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²Kewirausahaan, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: fendy.maradita@uts.ac.id

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi internet semakin maju dan berdampak pada industri hiburan, termasuk teknologi game. Permainan yang tadinya hanya dimainkan secara individu kini dapat terhubung dengan pemain lain dan dimainkan secara online dengan menggunakan teknologi internet. Game online mengacu pada permainan yang dimainkan di ponsel dan komputer yang dapat menghubungkan pemain dari seluruh dunia. Saat ini game online sedang menjadi tren dan banyak yang meminatinya, salah satunya adalah game Mobile Legends. Mobile Legends adalah game online yang sangat populer dari awal perilisannya tahun 2016 – sekarang, sehingga mobile legends memperoleh pendapatan yang besar setiap tahunnya dengan menawarkan produk virtual game yang terus diupdate.

Penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh event marketing, influencer, nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan menetapkan 100 responden dengan Teknik pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Dari data yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil menunjukkan bahwa event marketing dan nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk virtual game mobile legends. Sedangkan influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk virtual game mobile legends. Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa lebih tertarik dengan adanya event – event yang ditawarkan mobile legends..

Kata kunci: event marketing, influencer, nilai konsumsi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Over time, the development of internet technology has advanced and impacted the entertainment industry, including gaming technology. Games that were once only played individually can now be connected with other players and played online using internet technology. Online games refer to games played on cell phones and computers that can connect players from all over the world. Currently, online games are becoming a trend and many are interested in them, one of which is the Mobile Legends game. Mobile Legends is an online game that is very popular from the beginning of its release in 2016 - now, so mobile legends earns huge revenue every year by offering virtual game products that are constantly updated.

This study will further analyze the effect of event marketing, influencers, social value and emotional value on purchasing decisions for Sumbawa Technology University students. This research uses a quantitative method with an associative approach, this research uses a purposive sampling method and sets 100 respondents with the data collection technique, namely distributing questionnaires to students of Sumbawa University of Technology. The

collected data were analyzed using multiple linear regression methods to test the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results show that event marketing and consumption value have a significant effect on purchasing decisions for mobile legends virtual game products. While influencers have no significant effect on purchasing decisions for virtual mobile legends game products. Sumbawa Technology University students are more interested in the events offered by mobile legends.

Keywords: event marketing, influencer, social value, emotional value, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi internet semakin maju dan berdampak pada industri hiburan, termasuk teknologi game. Permainan yang tadinya hanya dimainkan secara individu kini dapat digabungkan dengan pemain lain dan dimainkan menggunakan teknologi Internet. Game online mengacu pada permainan yang dimainkan di ponsel dan komputer yang dapat menghubungkan pemain dari seluruh dunia. Saat ini game online sedang menjadi trend dan banyak sekali yang meminatinya, salah satunya adalah game Mobile Legends. Mobile Legends telah diunduh satu miliar kali sejak diluncurkan pada tahun 2016 dan kini telah mencapai 80 juta orang. Unduhan dominan berasal dari Indonesia dengan 100,1 juta unduhan atau 36% dari seluruh unduhan. 54% gamer online Indonesia berusia 16-34 tahun dan jumlah gamer aktif akan terus bertambah pada tahun 2020-2023.

Game online kini semakin berkembang dengan menggunakan barang virtual, yaitu barang atau uang elektronik yang tidak mempunyai bentuk fisik dan diperoleh dengan membeli barang dan menambahkan uang asli ke dalam permainan. Pengembang game online menjual barang virtual untuk mendapatkan keuntungan. Item virtual Mobile Legends juga mempunyai daya tarik tersendiri, karena beberapa item virtual mempunyai ciri khas tersendiri seperti harga yang mahal dan event tertentu, waktu yang terbatas sehingga tidak semua pemain memiliki item virtual tersebut. Mobile Legends menyediakan item virtual seperti karakter, hero, logo, emoticon perang, starlight member, dan kartu nama. Untuk mendapatkan item virtual tersebut, pemain harus menambahkan diamond secara online terlebih dahulu atau membelinya dengan uang sungguhan (Verdynata, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Mujahadah dan Suryawardan (2018) menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mintarsih dan Sulistiono (2020) menunjukkan hasil yang beragam yang menunjukkan bahwa event marketing tidak mempengaruhi minat. Masih kurangnya penelitian mengenai topik ini yaitu hubungan event marketing dengan keputusan pembelian. Selain event marketing dan promosi, Mobile Legends juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produk virtual. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan influencer, menggunakan jasa influencer untuk melakukan kampanye menjadi hal yang penting saat ini karena Mobile Legends memiliki banyak produk virtual dan selalu menawarkan produk baru. Menurut (Haryanti dan Wirapraja, 2018), influencer media sosial adalah orang yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi sikap pengikutnya melalui pesan-pesan yang disampaikan. Influencer dapat mendorong orang untuk membeli suatu produk bahkan setelah produk tersebut diluncurkan. Oleh karena itu influencer ini dapat mempengaruhi sebagian besar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. serta beberapa influencer yakni Jess No Limit dengan 42,1 juta subscriber, Oura Gaming dengan 7,54 juta subscriber, Donkey dengan 1,7 juta subscriber, dan Jonathan Liand dengan 5,31 juta subscriber pada kategori gaming. Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Hidayatand#039;2021, influencer marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyud (2022) menemukan hasil yang berbeda, ditemukan bahwa influencer tampaknya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat gap penelitian pada topiknya yaitu hubungan influencer dengan keputusan pembelian.

Konsumsi barang virtual merupakan fenomena sosial di mana makna simbolik, kode sosial, hubungan, karakteristik konsumen, dan ego dapat diciptakan dan diperbarui. Motif pembelian dan konsumsi produk bergantung pada pelanggan dan #039; pandangan tentang diri sendiri dan keinginan untuk dikendalikan oleh orang lain. Dalam sebuah penelitian (Ho dan Wu, 2012), mereka menemukan bahwa ada dua faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian produk virtual melalui aspek sosial individu. Faktor

pertama adalah ekspresi sosial dari citra diri dimana individu ingin menampilkan dirinya kepada orang lain melalui barang virtual. Faktor lainnya adalah dukungan relasional sosial, yang melibatkan bagaimana orang merasa didukung dan terhubung dengan orang lain melalui produk virtual. Penelitian yang dilakukan (Chou, 2018) menjelaskan bahwa game online memiliki nilai emosional. Nilai ini dapat dilihat sebagai produk virtual yang memberikan kegembiraan bermain game online kepada pengguna. (Ho dan Wu, 2012) menemukan bahwa atribut produk berkaitan erat dengan nilai emosional, yang mempengaruhi perasaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh event marketing, influencer, nilai konsumen terhadap keputusan pembelian produk virtual Mobile Legends.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan asosiasi yaitu penelitian yang mengidentifikasi hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah event marketing, influencer, nilai sosial dan nilai emosional, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Melalui penelitian kuantitatif, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh event marketing, influencer, nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian produk game virtual mobile legends pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan datanya adalah kuesioner.

Penelitian tersebut melibatkan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang melakukan pembelian produk virtual Mobile Legend. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling untuk memilih sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling, yaitu suatu metode penetapan sampel dalam kondisi tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

P = Jumlah Populasi

e = Sampling Error

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, maka dengan menggunakan rumus di atas, jika populasi tidak diketahui maka P (1-P) maksimumnya adalah 0,5 dan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan margin of error maksimum 10% maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96/0,1)^2 \cdot (0,5)(1-0,5)}{}$$

Jadi n = 96,04 diperluas menjadi 100, Jadi total sampel yang digunakan 100 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan SPSS 23 yaitu menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
<i>Event Marketing (X1)</i>	Valid
<i>Influencer (X2)</i>	
Nilai Sosial (X3)	
Nilai Emosional (X4)	

Keputusan Pembelian (Y)	
-------------------------	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas menggunakan SPSS 23 ditemukan bahwa variabel bebas event marketing, influencer, nilai sosial dan nilai emosional dinyatakan valid karena semua pernyataan tersebut nilai r hitung > r tabel dan layak digunakan dalam instrumen penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan
<i>Event Marketing (X1)</i>	Reliabel
<i>Influencer (X2)</i>	
Nilai Sosial (X3)	
Nilai Emosional (X4)	
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table 3.4 Uji Reliabilitas di atas ditemukan bahwa variabel bebas Event Marketing (X1), Influencer (X2), Nilai Sosial (X3), Nilai Emosional(X4) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki Chronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Model	Unstandardized Residual
1	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan table diatas hasil uji normalitas yaitu Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Tolerance	VIF
1.	<i>Event Marketing</i>	,712	1,405
2	<i>Influencer</i>	,691	1,446
3	Nilai Sosial	,770	1,298
4	Nilai Emosional	,816	1,225

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan table diatas, hasil tolerance masing – masing variabel event marketing (0,712), Influencer (0,691), nilai sosial (0,770), nilai emosional (0,816) yang dimana seluruh jumlah yang diperoleh oleh variabel X lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF yaitu variabel event marketing (1,405), Influencer (1,446), Nilai sosial (1,298), nilai emosional (1,225) yang dimana jumlah yang diperoleh lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak multikolinearitas

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Model	Sig.
1	<i>Constant</i>	,225
2	<i>Event Marketing</i>	,449
3	<i>Influencer</i>	,890
4	Nilai Sosial	,073
5	Nilai Emosional	,324

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel event marketing (X1) sebesar $0,449 > 0,05$, nilai variabel influencer (X2) sebesar $0,890 > 0,05$, nilai variabel nilai sosial (X3) sebesar $0,073 > 0,05$, dan variabel nilai emosional (X4) sebesar $0,324 > 0,05$. Maka dengan itu dapat disimpulkan variabel event marketing (X1), influencer (X2), Nilai sosial (X3), dan nilai emosional (X4) tidak terjadi heterokedastisitas.

f. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Anlisis Regresi Linear Berganda

No	Mode	Nilai B
1	<i>(Constant)</i>	38,595
2	<i>Event Marketing</i>	,223
3	<i>Influencer</i>	,054
4	Nilai Soisial	,239
5	Nilai Emosional	,105

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2023

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda diatas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 38,595 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai Keputusan pembelian sebesar 38,595
2. Nilai koefisien event marketing sebesar 0,223 menunjukkan bahwa bahwa apabila event marketing meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien influencer sebesar 0,054 menunjukkan bahwa apabila influencer meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,054 dengan asumsi variabel lain konstan
4. Nilai koefisien nilai sosial sebesar 0,239 menunjukkan bahwa apabila influencer meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,239dengan asumsi variabel lain konstan
5. Nilai koefisien nilai emosional sebesar 0,105 menunjukkan bahwa apabila influencer meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,105 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

No	Model	Nilai t	Nilai Sig
1	<i>(Constant)</i>	30,871	0,000
2	<i>Event Marketing</i>	5,823	0,000
3	<i>Influencer</i>	0,967	0,336
4	Nilai Sosial	3,551	0,001
5	Nilai Emosional	3,942	0,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Event Marketing (X1)
Uji t bahwa variabel event marketing diperoleh nilai t hitung 5,823 > dari t table 1,661 dan memiliki signifikan sebesar 0,000 < 0,05 syang artinya Ho ditolak dan H1 diterima
- Influencer (X2)
Uji t bahwa Variabel influencer diperoleh t hitung 0,967 < t table 1,1661 dan memiliki signifikan sebesar 0,336 > 0,05 artinya Ho diterima H1 ditolak
- Nilai Sosial (X3)
Uji t bahwa Variabel nilai sosial diperoleh nilai t hitung 3,551 > 1,661 dan memiliki signifikan sebesar 0,001 < 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima
- Nilai Emosional (X4)
Uji t bahwa Variabel nilai emosional diperoleh t hitung 3,942 > 1,1661 dan memiliki signifikkan sebesar 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak dan H1 diterima

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Mode	R Square
1	1	,549

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,549. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN

a. Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel event marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,823 > 1,661 dari t tabel dan signifikansinya sebesar 0,000 danlt;0,05 atau Ho ditolak H1 diterima yang berarti secara parsial event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk game virtual mobile legends Universitas Teknologi Sumbawa .

Acara tersebut merupakan salah satu momen yang dinanti-nantikan oleh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yaitu diskon atau promosi besar-besaran dan produk virtual baru seperti skin, emoji dan produk lainnya. Dengan adanya acara ini para pelajar bisa mendapatkan barang atau produk yang mereka cari dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Dapat disimpulkan bahwa event marketing berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dalam pembelian produk game virtual mobile legends. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mintarsih dan Sulistiono et (2020) yang menyatakan bahwa event marketing tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil tersebut berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti penelitian Mujahadah dan Suryawardan (2018) yang menemukan bahwa event marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

b. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan influencer terhadap Keputusan pembelian. Variabel inluencer (X2) memiliki t hitung 0,967 < t table 1,1661 dan memiliki signifikan sebesar 0,336 > 0,05 artinya Ho diterima H1 ditolak

dan dapat disimpulkan variabel influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil responden dan Berdasarkan wawasan dan jawaban, diketahui bahwa influencer tidak selalu berhubungan dengan produk virtual gaming mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dan mobile legends. Pasalnya, mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa tidak selalu menggunakan influencer sebagai penulisnya, juga beberapa responden kurang tertarik dengan review yang berpengaruh karena sering menggunakan kata-kata negatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dalam membeli produk game virtual mobile legends tidak dipengaruhi secara signifikan oleh influencer.

c. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji t Variabel nilai sosial diperoleh nilai t hitung $3,551 > 1,661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu variabel nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk virtual game mobile legends pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Hasil sebaran klaim nilai sosial menunjukkan bahwa konsumen/pemain game online dapat menggunakan platform produk virtual dalam game online sebagai peluang untuk berinteraksi dengan orang lain dan menjalin pertemanan baru tanpa harus ikut serta ke luar kota. Bukti terbaru mengenai representasi media sosial dan dukungan media sosial yang digunakan oleh pemain game online melalui kepemilikan barang virtual dalam game online menunjukkan bahwa barang tersebut secara efektif dapat menciptakan lingkungan sosial baru bagi konsumen/pemain game online yang Anda mainkan. Pasalnya, game online telah menjadi platform baru dalam aktivitas sosial dan barang virtual memungkinkan konsumen/pemain game online merasakan adanya kelas atau perbedaan kelas yang membedakan pemainnya dengan pemain lainnya. Berdasarkan hasil persepsi responden diketahui bahwa nilai sosial dapat meningkatkan status sosial dalam game. Sebab jika kita memiliki barang virtual seperti skin, efek recall, dan barang virtual lainnya dapat meningkatkan kepercayaan diri dan hal ini sering diperhatikan oleh orang lain saat bermain mobile legends. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang virtual game mobile legends pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

d. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nilai emosional terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel nilai emosional diperoleh t hitung $3,942 > 1,1661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil studi lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa produk game virtual online dapat memberikan perasaan emosional berupa kegembiraan atau perasaan kepada pemain online, meskipun kondisi sebenarnya tercapai untuk mempertahankan pemain dan #039; minat membeli produk virtual. . pembelian produk virtual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dalam pembelian produk game virtual mobile legends. Hasil sebaran variabel nilai emosional juga menunjukkan apa yang disukai konsumen/pengguna internet, bahwa produk virtual tersebut menarik untuk dinikmati.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan tentang pengaruh event marketing, influencer, nilai social, nilai emosional terhadap keputusan pembelian produk virtual game mobile legends pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh event marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung hitung $5,823 >$ dari t table $1,661$ dan memiliki signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa event marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh Influencer (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung $0,967 < t$ table $1,1661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,336 > 0,05$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa influencer (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh nilai sosial (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung $3,551 > 1,661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh nilai emosional (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung $5,823 >$ dari t table $1,661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai emosional (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alvin. (2018). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Any, Noor. 2017. Management Event. Bandung: Alfabeta.
- Astrachan J, Zellweger T. 2008. Performance of family firms: a literature and guidance for future research. für KMU und Entrepreneurship. 56(1-2):1-22.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204-219.
- Belch. George E. Belch Michael A. (2012). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perpective. 9th Edition. New York: McGraw Hill
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communication 8/E. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Ega Verdynata, Pratiwi, dan Maduwinarti (2023). Pengaruh Diskon Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian produk virtual pada player Mobile legends di Surabaya.
- Hariyanti dan Wirapraja (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif. Volume 15 :141
- Ho, Cheng-Hsun and Ting-Yun Wu. (2012). "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli barang virtual pada game online". International Journal of Electronic Business Management. Vol. 10, No. 3, pp. 204 - 212.
- Hoyle, L. H. (2016). Event marketing. Jakarta: PPM.
- Kaburuan, E.R., C.H. Cheng, and T.S. Jeng. (2011). "Mengidentifikasi perilaku pengguna saat membeli produk virtual". International Refereed Research Journal. Vol. 2, No. 2, pp. 1 - 11.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi

12 Jilid 1., M.M. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P. dan K. Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2, M.M. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*
- Park, Bong-Won and Kung-Chang Lee. (2011). "Menyelidiki nilai pembelian produk game online". *Journal of Computers in Human Behaviour*. Vol. 27, pp. 2178 – 2185.
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industr SCMS*. *Journal of Indian Management* : 14-30.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*. 77(2), 203–220