

## Pengaruh *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Mobile Legends*

Ajizah Himawati<sup>1</sup>, Dewi Noor Susanti<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Email: [ajizahhimawati02@gmail.com](mailto:ajizahhimawati02@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewinoor2981@gmail.com](mailto:dewinoor2981@gmail.com)<sup>2\*</sup>

\*Penulis Korespondensi: [dewinoor2981@gmail.com](mailto:dewinoor2981@gmail.com)

**Abstract.** Games that were initially enjoyed individually and offline have now evolved into online games that allow interaction, competition, and friendship with other players in real-time. Online games are now increasingly popular, one of which is Mobile Legends. This game can be downloaded through the Play Store and App Store. In April 2024, Mobile Legends ranked the most popular game by downloads on the statista.com website. The research objective was to determine the influence of event marketing, content marketing, influencers, and the social environment on the decision to purchase Mobile Legends game skins in Kebumen Regency. The method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique aimed at 100 users. Data collection techniques used questionnaires and literature studies. The data analysis technique used multiple linear regression, which was then processed with the SPSS application version 25.0 for Windows. The results showed that event marketing had a significant effect on purchasing decisions, content marketing had a significant effect on purchasing decisions, influencers had no significant effect on purchasing decisions, the social environment had no significant effect on purchasing decisions, and event marketing, content marketing, influencers, and the social environment simultaneously had a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Content Marketing; Event Marketing; Influencer; Purchase Decision; Social Environment.

**Abstrak.** Game yang pada awalnya hanya dinikmati secara individual dan offline, sekarang telah berevolusi menjadi game online yang memungkinkan interaksi, bersaing dan menjalin persahabatan dengan para pemain secara real-time. Game online kini semakin banyak digemari salah satunya adalah game Mobile Legends. Game ini dapat di download melalui playstore dan appstore, pada bulan April 2024 game Mobile Legends menempati posisi paling tinggi game terpopuler by download pada situs statista.com. Mengetahui pengaruh event marketing, content marketing, influencer serta lingkungan sosial ke keputusan pembelian skin game Mobile Legends di Kabupaten Kebumen ialah tujuan riset. Metodenya memakai non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang ditujukan ke 100 pengguna. Teknik pengumpulan datanya memakai kuesioner serta studi pustaka. Teknis analisis datanya memakai regresi linear berganda yang selanjutnya diproses dengan aplikasi SPSS versi 25.0 for Windows. Hasil memperlihatkan event marketing berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian, content marketing berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian, influencer tidak berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian, lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian, lalu event marketing, content marketing, influencer serta lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Content Marketing; Event Marketing; Influencer; Keputusan Pembelian; Lingkungan Sosial.

### 1. LATAR BELAKANG

Teknologi yang kian pesat mengakibatkan masyarakat semakin tidak bisa lepas dengan teknologi. Teknologi yang semula terbatas pada sektor pendidikan dan pekerjaan kini telah menjangkau ke dunia hiburan, khususnya dalam permainan video dan game. Game yang pada awalnya hanya dinikmati secara individual dan offline, sekarang telah berevolusi menjadi game online yang memungkinkan interaksi, bersaing dan menjalin persahabatan dengan para pemain secara real-time (Khaliq et al., 2022). Hal ini dimungkinkan karena adanya perkembangan jaringan internet sehingga memungkinkan para pemain game untuk mengakses dan bermain kapanpun dan dimanapun. Game online kini semakin banyak digemari salah satunya yaitu

*game* Mobile Legend (Ali et al., 2025). Mobile Legends menempati posisi tertinggi *game* paling sering di *download* yang memiliki visual menarik dan beragam karakter unik yang dapat dipilih oleh pemain keunggulan dari *game* ini. *Game* ini dilengkapi dengan banyak fitur item yang dapat dibeli untuk meningkatkan kemampuan karakter. Dengan adanya fitur yang menarik kini *game online* menjadi model bisnis baru yang menjanjikan.

Penjualan produk dalam *game* salah satunya fitur *skin* menjadi salah satu penghasilan terbesar yang di dapat perusahaan *game*. *Skin* sendiri merupakan atribut estetika yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual karakter atau hero dalam permainan (Alfredo & Henryanto, 2024). *Skin* dalam *game* Mobile Legends memiliki beberapa tipe diantaranya normal, elite, special, legend, starlight, collector, epic, dan event skin. *Skin* dalam permainan *daring (game online)* memberikan kesempatan bagi pemain untuk mengekspresikan identitas diri mereka di dalam dunia virtual. Meskipun tidak memberikan pengaruh terhadap performa atau hasil permainan, penggunaan *skin* sering kali meningkatkan rasa percaya diri pemain serta memperkuat ikatan emosional dengan karakter yang digunakan.

Pembelian *skin* juga berkaitan dengan fenomena psikologis atau FOMO, yakni rasa takut ketinggalan terhadap sesuatu yang bersifat eksklusif dan hanya tersedia dalam waktu terbatas. Pemain cenderung terdorong untuk membeli *skin* karena kekhawatiran akan melewatkan *item* yang langka, keinginan untuk mengikuti tren, serta kebutuhan untuk diakui oleh komunitas atau lingkungan sosial mereka. Dorongan tersebut sering kali menghasilkan keputusan pembelian yang bersifat emosional dan impulsif, tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional dalam permainan. Banyaknya *skin* yang dirilis dalam edisi terbatas turut memperkuat keinginan untuk memiliki dan mengoleksi, sehingga pembelian lebih berorientasi pada pemenuhan kepuasan emosional dan sosial.

**Tabel 1.** Hasil Observasi terhadap Niat Beli Skin Mobile Legends.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Berniat membeli	40	88,9%
Tidak berniat membeli	5	11,1%
Total	45	100%

Berdasarkan tabel 1. niat pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, menunjukkan sebanyak 40 responden berminat untuk membeli *skin* Mobile Legends, dan 5 responden tidak berminat membeli *skin* Mobile Legends. Data ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar terhadap pembelian *skin* Mobile Legends di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Kebumen. Untuk mendukung temuan tersebut, penting juga untuk melihat bagaimana tren pembelian *skin* Mobile Legends secara global melalui data pendapatan tahunan

dari *game* Mobile Legends. Banyak hal yang dijadikan pertimbangan ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Guna mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen, dilakukan sebuah observasi.

**Tabel 2.** Hasil Observasi Keputusan Pembelian Skin Mobile Legends

No	Variabel	Jumlah Responden
1	Event marketing	16
2	Content Marketing	6
3	Influencer	4
4	Lingkungan Sosial	3
5	Persepsi Konsumen	1
<b>Jumlah</b>		30

Dari tabel memperlihatkan *event marketing* memiliki pengaruh paling besar dengan jumlah pemilih sebanyak 16 responden. *Content marketing* berada pada peringkat kedua yaitu sebanyak 6 responden. *Influencer* berada pada peringkat ke tiga yaitu 4 responden. Lingkungan sosial berada pada peringkat ke empat yaitu 3 responden. Persepsi konsumen berada pada posisi terakhir yaitu memiliki 1 responden.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *event marketing* (Putri et al., 2023). *Event marketing* memberikan pengalaman kepada calon konsumen atau pelanggan dan memberikan mengiklankan suatu produk (Utomo & Salsabila, 2021). Adanya *event marketing* dapat menciptakan pengalaman dan momen yang lebih dalam bagi para pemain Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, *event* biasanya berupa turnamen Mobile Legends. *Event marketing* dapat menjadi wadah yang efektif dalam memperkenalkan *update game* terutama memperkenalkan *skin* Mobile Legends kepada para pemain.

Dengan adanya *event marketing* dapat menjadi peluang pertumbuhan pasar seluler yang terus berkembang bahkan dapat mempertahankan atau menarik pembelian *skin* Mobile Legends (Alfredo & Henryanto, 2024). *Event marketing* berpengaruh positif signifikan ke keputusan pembelian Mobile Legends. Hal tersebut bisa dinyatakan kian menarik dan inovatif *event marketing* yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ali et al., 2025). Selain *event marketing*, hal selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin Mobile Legends* yaitu *content marketing*.

Menurut Rebecca Lieb dalam (Yusuf et al., 2020), *Content marketing* ialah suatu strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang memiliki tujuan menyebarkan informasi ke konsumen yang bersifat mengajak untuk memakai produk yang dikontenkan. *Content marketing* yang dilakukan oleh Mobile legends berupa video *gameplay*, tutorial dan *review skin* atau bentuk konten kreatif lainnya yang kreatif dan menarik konsumen, dengan

menggunakan platform Youtube, Instagram, atau Tiktok (Wardana et al., 2025). Konten yang menarik dan inovatif dapat menarik kepercayaan pemain sehingga *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends, terlebih di Kabupaten Kebumen yang mungkin memiliki akses terbatas terhadap iklan-iklan besar (R. Wahyudi, 2022). Alif (2023) dalam penelitiannya mengemukakan *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan fenomena yang saat ini terjadi, sehingga perlu dikaji pada riset ini.

Selain *event marketing* dan *content marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer*. Menurut Kotler dan Keller dalam (R. Wahyudi, 2022) *Influencer* ialah individu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberi informasi, pengertian, serta spesifikasi terkait produk, serta memberikan nilai pada item lainnya, agar seseorang bisa menentukan keputusan pembelian yang tidak keliru (Anggraini et al., 2025). Dalam Mobile Legends para *influencer* lebih banyak menyampaikan review tentang *skin* Mobile Legends melalui youtube dan video *game play* (Miva, 2022). Salah satu *influencer* sekaligus *pro player* terkenal yang mempromosikan *skin* Mobile Legends melewati youtube adalah Jonathan Liandi. Jonathan Liandi merupakan creator yang membuat konten *review skin* mobile legends melewati *content* di youtube memudahkan dalam memberikan informasi harga, efek *skill* dari *skin* hero. Influencer mereview dan memberikan cara untuk mendapatkan *skin* Mobile Legends tersebut. Dengan adanya *content-content* yang dibuat oleh influencer tentu saja memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (R. Wahyudi, 2022).

Selain *event marketing*, *content marketing*, dan *influencer*, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial merupakan komunikasi sosial antar masyarakat secara langsung ataupun melalui pengamatan tentang suatu yang sedang dijalankan atau dipakai orang lain (Lestari, 2024). Adanya komunikasi dengan teman, komunitas, dan rekan kerja yang sudah memakai produk tersebut bisa menumbuhkan konsumen guna mencoba serta membeli produk yang ditawarkan melalui lingkungan di sekitar (Sari et al., 2025). Selain itu tujuan dari pembelian *skin* Mobile Legends adalah untuk mendapatkan pengakuan sosial di kalangan teman sesama *player*. Hal tersebut sejalan dengan (Pujiastuti & Astuti, 2022; Miva, 2022) mengemukakan lingkungan sosial berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian. Artinya dengan adanya lingkungan sosial yang semakin luas maka keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi kajian penting dan menarik bagi peneliti dan manajer (Nosi et al., 2020). Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk serta melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing solusi itu mampu menyelesaikan masalahnya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Terkait dengan skin mobile legend, banyak pemain membeli skin untuk meningkatkan pengalaman bermain, karena skin memberikan efek visual yang lebih menarik, animasi yang lebih halus, serta rasa kepemilikan terhadap karakter favorit. Selain itu, skin sering dianggap sebagai simbol status di dalam game; pemain yang menggunakan skin eksklusif atau langka cenderung memperoleh pengakuan dari rekan setim maupun lawan.

### Event Marketing

*Event marketing* ialah bentuk promosi dari suatu perusahaan ataupun merek dalam bentuk acara ataupun kegiatan, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada calon konsumen atau pelanggan dan memberikan mengiklankan suatu produk. event marketing juga termasuk promosi dalam dunia bisnis, event marketing yang biasa dilakukan oleh platform top up item virtual yaitu melalui penyelenggaraan event berupa turnamen dari berbagai macam game untuk memikat perhatian konsumen (Ali et al., 2025). Pada event-event yang sering dimiliki dalam game Mobile Legends terdapat sebuah kolaborasi dengan film, karakter maupun game lain tentunya akan disertai juga dengan skin-skin limited yang hanya dapat diperoleh dalam jangka waktu tertentu sehingga ketika kolaborasi tersebut terjadi kebanyakan konsumen akan melakukan top-up dengan tujuan memperoleh skin tersebut (Alfredo & Henryanto, 2024).

Melalui event-event ini, Mobile Legends tidak hanya mempromosikan konten baru seperti skin, hero, atau mode permainan, tetapi juga memicu rasa urgensi melalui batasan waktu (limited-time event). Selain itu, event biasanya disertai dengan aktivitas komunitas seperti turnamen mini, streaming influencer, dan kampanye media sosial, yang memperluas jangkauan promosi dan membangun kedekatan emosional dengan para pemain. Studi sebelumnya menjelaskan adanya pengaruh positif antara event terhadap keputusan pembelian (Utomo & Salsabila, 2021; Putri et al., 2023; Alfredo & Henryanto, 2024). Dengan demikian, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Event marketing* berpengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.

## Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli (Suardana, 2023). Content marketing dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran yang sangat strategis dan terorganisir dengan cermat (Wardana et al., 2025). Content marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui informasi dan pengalaman yang bermanfaat. Bentuk konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, ulasan produk, postingan media sosial, hingga konten interaktif yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Content marketing membantu perusahaan membangun kredibilitas dan memperkuat posisi merek sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah brand memahami kebutuhan dan minat mereka, kepercayaan akan meningkat dan keputusan pembelian lebih mungkin terjadi. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa content marketing dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Ali et al., 2025; Miftahudin & Wahyudi, 2025). Makadari itu, hipotesis yang diuji adalah:

H2: *Content marketing* berpengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.

## Influencer

Dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran untuk pemasaran influencer telah tumbuh secara eksponensial. Studi ini melibatkan penelitian pendahuluan untuk memahami mekanisme bagaimana pemasaran influencer memengaruhi konsumen melalui media sosial (Lou & Yuan, 2019). Influencer marketing melibatkan influencer atau Individu yang memiliki pengaruh besar di dalam kelompok atau pasar spesifik adalah mereka yang dapat memanfaatkan medsos seperti instagram, YouTube video, serta berbagai platform komunikasi sosial lainnya untuk mempromosikan konten tentang produk dan layanan bisnis yang berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen (A. T. Wahyudi & Mulyati, 2023). Studi sebelumnya membuktikan adanya pengaruh positif antara influencer terhadap Keputusan pembelian (R. Wahyudi, 2022; Anggraini et al., 2025). Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Influencer* berpengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.

## Lingkungan Sosial

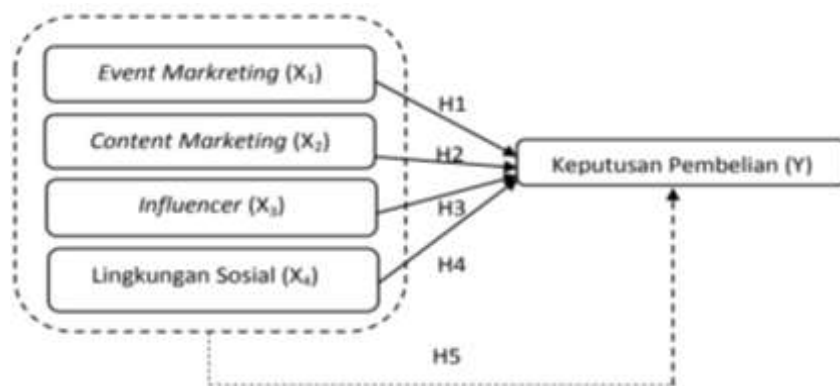
Peter dan Olson dalam (Sutrisno & Mashariono, 2020) mengemukakan yang termasuk pada lingkungan sosial ialah segala komunikasi sosial diantara dua orang atau lebih. Lingkungan sosial dapat memunculkan niat para calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan secara langsung yaitu melalui lingkungan sekitar seperti keluarga,

teman, dan lain-lain (Miva, 2022). . Lingkungan sosial ini yang akan menjadi acuan atau referensi bagi para konsumen sehingga mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian (Pujiastuti & Astuti, 2022). Lingkungan sosial adalah tempat individu berinteraksi dan beraktivitas bersama, mencerminkan keyakinan diri individu atas pemikiran atau aktivitas orang lain (Sari et al., 2025). Studi sebelumnya menjelaskan bahwa lingkungan sosial secara aktif dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Salsabil et al., 2022; Lestari, 2024). Makadari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.

H5: event marketing, content marketing, influencer, dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skin mobile legends.

Berdasarkan uraian diatas, model empiris yang akan diuji dalam penelitian ini Adalah:



**Gambar 1.** Model Empiris.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitiannya ialah kuantitatif dengan data primer sebagai sumber datanya. Populasinya ialah pengguna *game* Mobile Legend yang ada di Kabupaten Kebumen. Metodenya memakai *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang ditujukan ke 100 orang. Teknik pengumpulan datanya memakai kuesioner serta studi pustaka. Teknis analisis datanya memakai regresi linear berganda yang selanjutnya diproses dengan aplikasi *SPSS versi 25.0 for Windows*. Pengukuran penelitian ini dengan mengadopsi dari studi sebelumnya, variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadaptasi oleh Setiyawan (2024), yaitu: Keinginan mencoba produk, Kemantapan pada suatu produk, Melakukan pembelian ulang, dan Kebiasaan dalam membeli produk.

Variabel event marketing dengan 3 indikator yang diadopsi dari Sya'ban, (2020), yaitu *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Untuk variabel content marketing diadopsi dari studi sebelumnya menurut Karr (dalam Alif Fandi, 2023:13), dengan indikator: *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*. Variabel influencer diadopsi dari Abdullah, et al., (2020) dengan indikatornya: Kepercayaan, Menarik, dan Keahlian. Sedangkan, lingkungan social diadopsi dari Priansa J dalam (Setiyawan, 2024) dengan indikatornya: Keluarga, Kelompok acuan, dan Peran dan status sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada nilai r hitung yang lebih dari dan nilai r-table (0.1966), sedangkan uji reliabilitas mengacu pada nilai alpha Cronbach yang lebih dari nilai r-kritis (lebih dari 0.6). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variebel/Items	r-hitung	r-table	Cronbach	r-kritis	Keterangan
<b>Event Marketing</b>		0.1966	0.677	0.6	Valid dan Reliable
Item 1	0.800				
Item 2	0.767				
Item 3	0.774				
<b>Content Marketing</b>		0.1966	0.778	0.6	Valid dan Reliable
Item 1	0.686				
Item 2	0.781				
Item 3	0.683				
Item 4	0.732				
Item 5	0.757				
<b>Influencer</b>		0.1966	0.870	0.6	Valid dan Reliable
Item 1	0.885				
Item 2	0.893				
Item 3	0.895				
<b>Lingkungan sosial</b>		0.1966	0.658	0.6	Valid dan Reliable
Item 1	0.778				
Item 2	0.718				
Item 3	0.813				
<b>Keputusan Pembelian</b>		0.1966	0.753	0.6	Valid dan Reliable
Item 1	0.725				
Item 2	0.786				
Item 3	0.756				
Item 4	0.763				

Berdasarkan tabel 3. memperlihatkan semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable.



### Hasil Hipotesis dan Analisis Regresi Linear Berganda

uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel secara simultan dalam model. Penentuan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ); jika  $p\text{-value} < 0.05$ , maka hipotesis alternatif diterima dan variabel dianggap berpengaruh signifikan, sedangkan jika  $p\text{-value} \geq 0.05$ , hipotesis nol diterima. Setelah signifikansi ditentukan, koefisien regresi ( $\beta$ ) diinterpretasikan untuk melihat arah pengaruh, apakah positif atau negatif, sehingga kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis dapat dinyatakan secara jelas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis.

Hip.	Hubungan Variabel	Beta	t-tabel	sig	Simpulan
H1	Event marketing → Keputusan Pembelian	0.239	2.097	0.039	Diterima
H2	Content Marketing → Keputusan Pembelian	0.543	5.377	0.000	Diterima
H3	Influencer → Keputusan Pembelian	0.048	0.402	0.688	Ditolak
H4	Lingkungan Sosial → Keputusan Pembelian	0.104	1.052	0.296	Ditolak
<i>Constant: 1.551; F: 33.547 (sig. 0.000); R: 0.568</i>					

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis pertama yang menguji pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,097 > t_{tabel} 1,985$  serta signifikansi  $0,039 < 0,05$ , sehingga *Event Marketing* berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian *skin Mobile Legends* makadari itu H1 dinyatakan diterima. Demikian juga dengan hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung} 5,377 > t_{tabel} 1,985$  serta signifikansi  $0.000 < 0,05$ , sehingga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*, makadari itu H2 dinyatakan diterima.

Hasil berbeda pada pengujian hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh *influencer* terhadap Keputusan pembelian dengan memperoleh nilai  $t_{hitung} t_{hitung} - 0,402 < t_{tabel} 1,985$  serta signifikansi  $0,688 > 0,05$ , sehingga *influencer* tidak berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian *skin Mobile Legends*, makadari itu H3 dinyatakan ditolak. Selanjutnya, pengaruh lingkungan social terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 1.052 < t_{tabel} 1,985$  serta signifikansi  $0,296 > 0,05$ , sehingga lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends* makadari itu H4 dinyatakan ditolak.

Hasil Uji model (Uji F) Melalui tabel didapati  $f_{hitung} 33,547 > f_{tabel} 2,47$  serta nilai singnifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang artinya *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*,

Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh ke keputusan pembelian. Melalui tabel nilai R Square 0,568. Maka keputusan pembelian diterangkan *event marketing*, *content marketing*, *influencer*, dan lingkungan sosial sebesar 56.8% Sedangkan sisanya 43,2% diterangkan hal lain yang berada diluar penelitian.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Event Marketing ke Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin *game* Mobile Legends, artinya mereka merasakan pengalaman yang memuaskan dari adanya *event* tersebut, sehingga memperlihatkan *event marketing* yang diadakan berhasil memberikan nilai positif atas keterlibatan emosional penonton, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends. Hal tersebut menjadi bukti kian menarik *Event Marketing* yang diadakan akan menumbuhkan keinginan seseorang membeli *skin* Mobile Legends. Riset senada dengan (Utomo & Salsabila, 2021; Putri et al., 2023; Alfredo & Henryanto, 2024) mengemukakan *Event Marketing* berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian Diamond Mobile Legends.

Event marketing memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena strategi ini mampu menciptakan pengalaman langsung yang menarik dan melibatkan konsumen secara emosional. Melalui berbagai acara seperti peluncuran produk, event tematik, kolaborasi khusus, atau aktivitas promosi terbatas waktu, konsumen mendapatkan kesempatan untuk merasakan nilai dan keunikan suatu produk secara lebih nyata. Interaksi semacam ini meningkatkan perhatian, rasa penasaran, serta persepsi positif terhadap brand, sehingga mendorong terbentuknya minat dan preferensi yang lebih kuat. Selain itu, suasana event yang dirancang dengan elemen visual, hiburan, dan reward eksklusif dapat menciptakan kesan mendalam yang memperkuat keinginan untuk membeli.

Lebih lanjut, event marketing juga memicu dorongan psikologis seperti antusiasme dan *fear of missing out* (FOMO), terutama ketika event menawarkan produk atau hadiah yang bersifat langka dan terbatas waktu. Faktor emosional ini membuat konsumen merasa perlu segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan, sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat. Event juga memperkuat hubungan antara konsumen dan brand melalui engagement yang berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, event marketing tidak hanya meningkatkan awareness dan persepsi nilai, tetapi juga berperan sebagai katalis yang menggerakkan konsumen dari tahap ketertarikan menuju keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Content Marketing ke Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends. Responden merasakan bahwa konten yang disajikan oleh Mobile Legends menarik dan mampu membangun minat dan keinginan untuk melakukan pembelian *skin* Mobile Legends. Hasil senada dengan (Ali et al., 2025; Miftahudin & Wahyudi, 2025) yang mengemukakan *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian.

Content marketing berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena strategi ini menyediakan informasi yang relevan, edukatif, dan bernilai bagi konsumen. Selain itu, content marketing memengaruhi proses pengambilan keputusan melalui aspek emosional dan sosial. Konten yang menarik, inspiratif, atau interaktif mampu membangun hubungan emosional antara brand dan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan kedekatan dan loyalitas. Konten yang sering muncul dan konsisten juga memperkuat *brand recall*, sehingga ketika konsumen berada pada tahap mempertimbangkan pembelian, brand tersebut muncul sebagai pilihan utama. Ditambah lagi, bukti sosial seperti testimoni, review, dan user-generated content memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, content marketing tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi secara langsung mendorong konsumen menuju tindakan pembelian melalui kombinasi edukasi, kedekatan emosional, dan kepercayaan.

### ***Pengaruh Influencer ke Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* tidak signifikan ke keputusan pembelian *skin game* Mobile Legends dikarenakan responden beranggapan *influencer* kurang kredibel untuk dipercaya. *influencer* mempromosi *skin* Mobile Legends umumnya bukan dikarenakan kualitas *skin* yang memang bagus serta menarik, namun guna memenuhi kebutuhan konten saja. Jonathan Liandi *influencer* yang mempunyai banyak followers, namun bisa juga dikarenakan mereka sering memberikan *giveaway*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan (R. Wahyudi, 2022; Anggraini et al., 2025) yang mengemukakan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mereka dianggap sebagai figur yang kredibel, relatable, dan dekat dengan audiens. *Influencer* mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan gaya yang alami dan persuasif, sehingga konsumen merasa lebih percaya dibandingkan iklan tradisional. Rekomendasi atau review yang diberikan *influencer* sering dianggap sebagai opini pribadi yang jujur, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Ketika seorang

influencer yang dihormati menunjukkan pengalaman positif, persepsi dan minat audiens terhadap produk ikut meningkat, mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

### ***Pengaruh Lingkungan Sosial ke Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends dikarenakan lingkungan sosial tidak memberi pengaruh yang cukup kuat dan signifikan dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak terpengaruh dengan lingkungan sosial seperti teman dan keluarga sebagai dasar dalam melakukan pembelian *skin* Mobile Legends, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian didasarkan pada keinginan pribadi, tidak dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Hasil tersebut tidak sejalan dengan (Salsabil et al., 2022; Jurnal et al., 2024). yang menyatakan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Namun, di riset ini justru memperlihatkan lingkungan sosial ke keputusan pembelian *skin* Mobile Legends tidak signifikan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan adanya perbedaan dalam konteks penelitian, preferensi konsumen, dan wilayah dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau komunitas. Pendapat, rekomendasi, dan pengalaman orang lain sering menjadi rujukan utama dalam proses pertimbangan sebelum membeli suatu produk, terutama ketika konsumen merasa kurang yakin atau membutuhkan validasi. Norma sosial dan kebiasaan kelompok juga dapat membentuk preferensi konsumsi; seseorang cenderung meniru perilaku membeli dari lingkungan terdekat untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari perbedaan yang terlalu mencolok dari kelompoknya. Dengan demikian, lingkungan sosial berperan sebagai sumber informasi, pembandingan, sekaligus penentu awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

### ***Pengaruh Event Marketing, Content Marketing, Influencer, serta Lingkungan Sosial ke Keputusan Pembelian***

Hasil membuktikan bahwa *Event Marketing, Content Marketing, Influencer, Lingkungan Sosial* secara simultan berpengaruh ke keputusan pembelian. Event marketing, content marketing, influencer, dan lingkungan sosial masing-masing memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Event marketing bekerja melalui pengalaman langsung yang menarik, interaktif, dan bersifat eksklusif, sehingga menciptakan antusiasme dan urgensi yang memacu keinginan membeli. Content marketing berperan memberikan informasi, edukasi, dan nilai tambah melalui konten yang relevan, membuat

konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk. Influencer, di sisi lain, mempengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas, hubungan emosional, dan gaya komunikasi yang persuasif, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Keempat strategi ini meningkatkan awareness, membangun minat, serta menciptakan persepsi nilai yang positif sebelum konsumen memasuki tahap pembelian.

Sementara itu, lingkungan sosial berperan melengkapi ketiga strategi tersebut melalui pengaruh dari orang-orang terdekat, komunitas, dan media sosial. Rekomendasi teman, keluarga, atau kelompok tertentu dapat memperkuat keyakinan konsumen, terutama ketika mereka melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut. Norma sosial, tren, dan *social proof* yang terbentuk di platform digital juga mempercepat proses keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengikuti preferensi kelompok. Jika event marketing menciptakan pengalaman, content marketing memberikan informasi, influencer membangun kepercayaan, maka lingkungan sosial menegaskan validasi sosial. Interaksi dari keempat faktor ini akhirnya membentuk dorongan yang kuat, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

*Event marketing* berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kian menarik *event* yang diadakan mampu menumbuhkan keinginan guna membeli *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. *Content marketing* berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kian menarik *content marketing* yang diselenggarakan s maka dapat menumbuhkan keinginan konsumen guna membeli *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. *Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kian sering *influencer* mengajak, maka belum mampu mempengaruhi keinginan individu membeli *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan kian kuat lingkungan sosial individu, maka belum mampu mempengaruhi keinginan individu guna membeli *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil memperlihatkan *event marketing*, *content marketing*, *influencer* serta lingkungan sosial secara simultan berpengaruh ke keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo, M., & Henryanto, A. G. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skin *Mobile Legends*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1–7. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1297>
- Ali, S. A. R. 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.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Khaliq, I., Listyorini, S., Pradhanawati, A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian virtual item pada game online *Mobile Legends: Bang Bang* (Studi pada konsumen Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411–419. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34917>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. K. (2024). Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian iPhone yang dimediasi oleh gaya hidup di Kota Sampit. *Asri Karisma Lestari*, 4(1), 424–434.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Miva, F. H. (2022). Pengaruh lingkungan sosial, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends* pada komunitas Mobile Legends Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–20.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: The case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976–994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- Pujiastuti, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Putri, V. A., Anwar, A., & CN, Y. (2023). Pengaruh event marketing, harga, dan pendapatan konsumen terhadap minat beli motor NMAX pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Seminar Nasional Universitas Borobudur*, 2(1), 334–342.
- Salsabil, S., Sulistyanto, A., Akbar, & Rifaldi, M. (2022). Pengaruh iklan Lemonilo di televisi RCTI, keadaan ekonomi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami. *Verba Vitae Unwira*, 3(1), 65–84.
- Sari, F. N. A., Pujianto, A., & Mulyati, D. P. (2025). Pengaruh lingkungan sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(2), 284–298.

- Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Sya'ban, A. Z. N. (2020). *Pengaruh event dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamonds Mobile Legends dengan motivasi sebagai variabel mediasi* [Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Utomo, Y. T., & Salsabila, A. (2021). Pengaruh promosi, produk, dan event terhadap keputusan beli konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer. *Valuta*, 7(1), 27–36.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. *Sosialita*, 2(2), 311–324.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada game online *Mobile Legends*. *Sibatik Journal*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 500–518. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>