



Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Image* dan *Attitude* yang Berdampak pada *Purchase Intention Skin Mobile Legends* Melalui *Review* di Youtube

Fauzi Nurohman¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

fauzinurohman95@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: October 28th 2021

Accepted: November 4th 2021

Published: Desember 16th 2021

Kata Kunci:

Social Media Influencer,
Brand Image, *Attitude*,
Purchase Intention

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* dan *Attitude* yang berdampak pada *Purchase Intention skin Mobile Legends*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) substruktural I diperoleh hasil bahwa variabel *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Pada substruktural II diperoleh hasil bahwa variabel *Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*. Pada substruktural III diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Image* dan *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan variabel *Social Media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pendahuluan

Di era digitalisasi seperti sekarang perkembangan teknologi tumbuh dengan sangat pesat seperti halnya pertumbuhan *game online* dan perkembangan media sosial. Salah satu *game online* yang terus tumbuh dan berkembang adalah *game Mobile Legends: Bang Bang*. Game yang termasuk dalam *game MOBA* ini terus berkembang dan semakin populer di dalam maupun diluar negeri. Hal ini ditunjukkan dengan masuk dalam daftar nomor 5 game paling populer di *play store* dengan jumlah orang yang telah mendownload mencapai lebih dari 100 juta kali di download dan mendapat rating bintang 4,1 dari 27 juta ulasan.

Dengan perkembangan *game mobile legends* dari tahun ke tahun menjadikan pihak *mobile legends* (moonton) selalu membuat *update patch* dan mengeluarkan banyak *skin* untuk memberikan kesan yang berbeda ketika memainkannya. Dengan keluar banyaknya *skin* yang

di sediakan moonton hal ini menjadikan diperlukannya *influencer* yang ada di berbagai *platform* media sosial dan website. Salah satu platform media sosial yang digunakan yaitu YouTube yang merupakan platform media sosial paling sering di gunakan dan menjadikan para *influencer* mudah untuk menyampaikan informasi untuk semua kalangan terutama para remaja yang memainkan *game mobile legends*. Hal ini akan mampu menimbulkan niat untuk membeli *skin* yang di keluarkan moonton.

Purchase intention atau niat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar terjadi tindakan pembelian akan suatu produk atau jasa (Martinez dan Soyong Kim, 2011). Niat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2013). Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2010).

Faktor yang mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* adalah *social media influencer*. *Social Media Influencer* adalah bagian penting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dll, namun akhir-akhir ini para influencer marketing lebih tertarik pada media sosial YouTube karena hubungan yang dirasakan orang kepada sosial media influencer pada jejaring sosial yang berbasis identifikasi visual (Bevins, 2012). Pemanfaatan sejumlah platform besar media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, sebagai media sosial dengan memberikan pengaruh yang tepat dalam mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut (Markethub 2016).

Social Media Influencer juga memberikan efek terhadap *Brand Image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2013) *brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* dianggap sebagai sekumpulan hal yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tertentu sekumpulan hal semacam itu bisa muncul di benak konsumen (Shimp, 2013). Proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu dibenak dan dihati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan spesifik yang mempengaruhi kehidupan konsumen (Keller, 2013).

Selain memiliki efek terhadap *Brand Image*, *Social Media Influencer* juga memiliki efek terhadap *Attitude* atau sikap. Kotler dan Amstrong (2011) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Purchase Intention

Niat beli menurut Ambarwati et al., (2015) terdapat beberapa pengertian yaitu, niat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, niat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli, dan niat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Menurut (Assael, 2010) terdapat tiga indikator niat beli pada konsumen, yaitu: (1) Intensitas pencarian

informasi mengenai suatu produk, (2) Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk, (3) Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Attitude

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Sikap didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan hal apa saja yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Menurut Till dan Baack (2015), berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran sikap terhadap merek, yaitu: (1) Merek lebih diingat oleh konsumen, (2) Merek akan mendapatkan nilai yang positif apabila merek tersebut lebih disukai oleh konsumen, (3) Merek dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing.

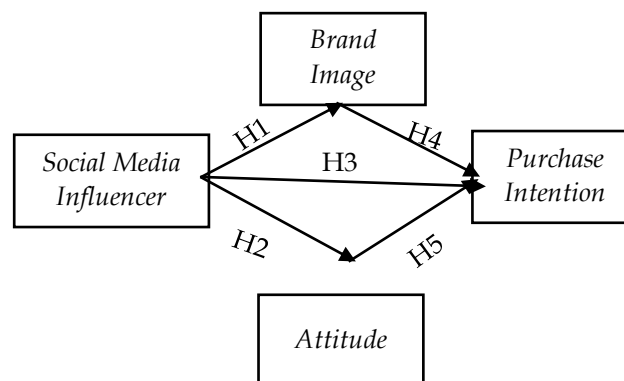
Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh seorang konsumen dan hal tersebut terangkum dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu: (1) *Strengtheness*, (2) *Uniqueness*, (3) *Favorable*.

Social Media Influencer

Menurut Hariyanti (2018) *influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Lee (2018), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya: (1) Informasi, (2) Dorongan, (3) Peran, (4) Status.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif variabel *Social media influencer* terhadap *Brand image games mobile legends*.
- H2: Terdapat pengaruh positif variabel *Social media influencer* terhadap *Attitude users games mobile legends*.
- H3: Terdapat pengaruh variabel *Social media influencer* terhadap *Purchase Intention skin mobile legends*.
- H4: Terdapat pengaruh positif variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention skin mobile legends*.
- H5: Terdapat pengaruh positif variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention skin mobile legends*.

Metode Penelitian

Objek dan subjek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *social media influencer* sebagai variabel independent, *brand image* dan *attitude* sebagai variabel mediasi dan *purchase Intention* sebagai variabel dependent. Sedangkan untuk Subjek dalam penelitian ini adalah *player game mobile legends* yang berniat membeli *skin* setelah menonton *review skin* di YouTube.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah *player mobile legends* yang membeli *skin game mobile legends*. Sedangkan Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Arikunto, 2010). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) *Player game mobile legends* yang berusia 18 tahun. (2) *Player game mobile legends* yang belum pernah membeli *skin* dan ingin membeli *skin* setelah menonton *review* di YouTube.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2010). Analisis deskriptif juga dapat dilakukan untuk kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2010).

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service*) versi 25.0 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Uji Intrumen

1. Uji Validitas

Berikut disajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Influencer

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig
Social Media Influencer	1	0,717	0,197	0,000
	2	0,740	0,197	0,000
	3	0,735	0,197	0,000
	4	0,696	0,197	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig
<i>Brand Image</i>	1	0,741	0,197	0,000
	2	0,766	0,197	0,000
	3	0,805	0,197	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig
<i>Attitude</i>	1	0,826	0,197	0,000
	2	0,828	0,197	0,000
	3	0,828	0,197	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig
<i>Purchase Intention</i>	1	0,914	0,197	0,000
	2	0,762	0,197	0,000
	3	0,900	0,197	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel *Social Media Influencer*, *Brand Image*, *Attitude*, dan *Purchase Intention* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

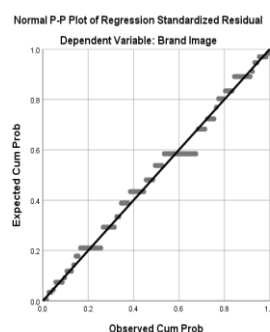
Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
X	0,692	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Y1	0,642	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Y2	0,765	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Y3	0,825	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

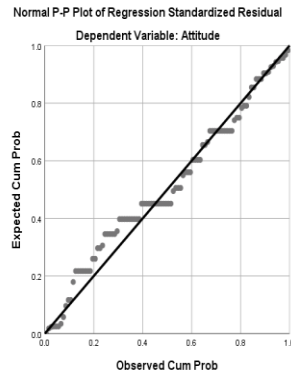
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

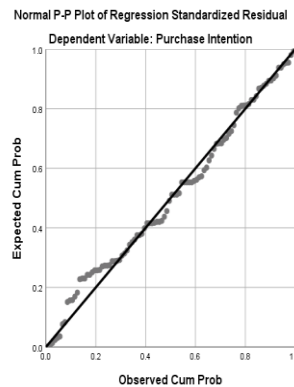


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Substruktural I

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural II
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural III
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar uji normalitas substruktural I, substruktural II dan substruktural III tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data mengikuti garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

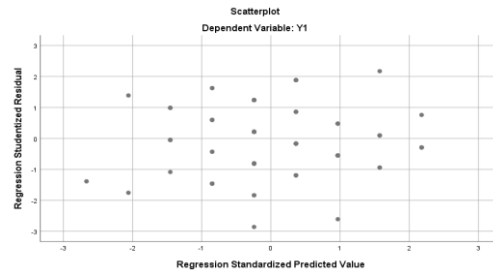
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Nilai VIF
<i>Social Media Influencer</i>	1,000	1,000

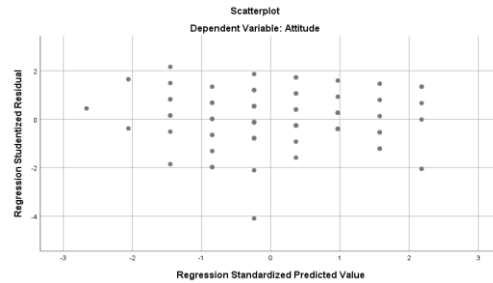
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel Uji Multikolinieritas substruktural I, substruktural II dan substruktural III di atas menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

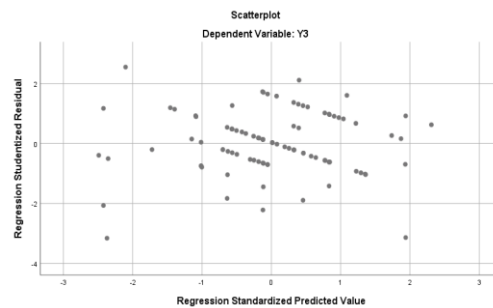
3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur I
 Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur II
 Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur III
 Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada gambar pada uji Heteroskedastisitas substruktur I, substruktur II dan substruktur III, menunjukkan bahwa pada hasil uji tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Pola tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Substruktur I
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.329	.747		5.797	.000
Social_Media_Influencer	.372	.060	.533	6.229	.000

a. Dependent Variable: Brand_Image
 Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

**Tabel 10. Hasil Uji t Substruktural II
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.689	1.156		5.786	.000
Social_Media_Influencer	.208	.092	.222	2.252	.027

a. Dependent Variable: Attitude
 Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

**Tabel 11. Hasil Uji t Substruktural III
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1.242		.069	.945
Social_Media_Influencer	.067	.093	.069	.717	.475
Brand_Image	.439	.133	.315	3.302	.001
Attitude	.444	.086	.429	5.174	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Intention
 Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 9, 10 dan 11, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
H1	X → Y1	6,229	1,984	Diterima
H2	X → Y2	2,252	1,984	Diterima
H3	X → Y3	0,717	1,985	Ditolak
H4	Y1 → Y3	3,302	1,985	Diterima
H5	Y2 → Y3	5,174	1,985	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

2. Koefisien Determinasi

**Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.276	.981

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Influencer

b. Dependen variabel: Brand_Image

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 72,4% (100% - 27,6%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 0,981. Artinya semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 ^a	.049	.040	1.519

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Influencer

b. Dependent Variable: Attitude

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Attitude* dengan hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memberikan kontribusi sebesar 4% terhadap *Attitude*, sedangkan sisanya sebesar 96% (100% - 4%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 1,519. Artinya semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural III

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.361	1.282

a. Predictors: (Constant), Attitude, Brand_Image, Social_Media_Influencer

b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Social Media Influencer*, *Brand Image* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* dengan hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural III sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer*, *Brand Image* dan *Attitude* memberikan kontribusi sebesar 36,1% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 63,9% (100% - 36,1%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 1,282. Artinya semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan structural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X adalah variabel independen, Y1, Y2 dan Y3 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,276} = 0,850$$

$$Y1 = 0,533X + 0,850$$

Keterangan:

a. Koefisien regresi variabel *Social Media Influencer* (p1) = 0,533

Koefisien regresi untuk X sebesar 0,533 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Social Media Influencer* (X), maka akan menambah *Brand Image* sebesar 0,533.

- b. Nilai residual (ϵ_1) = 0,850

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai residual (ϵ_1) sebesar 0,850 hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer* (X) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,040} = 0,979$$

$$Y_2 = 0,222X + 0,979$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *Social Media Influencer* (p_1) = 0,222
Koefisien regresi untuk X sebesar 0,222 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Social Media Influencer* (X), maka akan menambah *Attitude* sebesar 0,222.
- b. Nilai residual (ϵ_2) = 0,979
Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai residual (ϵ_2) sebesar 0,979 hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer* (X) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

$$\epsilon_3 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,361} = 0,799$$

$$Y_3 = 0,050X + 0,346Y_1 + 0,427Y_2 + 0,799$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *Social Media Influencer* (p_1) = 0,069
Koefisien regresi untuk X sebesar 0,069 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Social Media Influencer* (X), maka akan menambah *Purchase Intention* 0,069.
- b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (p_2) = 0,315
Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,315 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Brand Image* (Y_1), maka akan menambah *Purchase Intention* 0,315.
- c. Koefisien regresi variabel *Attitude* (p_3) = 0,429
Koefisien regresi untuk Y_2 sebesar 0,429 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Attitude* (Y_2), maka akan menambah *Purchase Intention* 0,429.
- d. Nilai residual (ϵ_3) = 0,799
Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai residual (ϵ_3) sebesar 0,799 hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Influencer* (X), *Brand Image* (Y_1) dan *Attitude* (Y_2) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Penutup

Simpulan

1. Terdapat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image Game Mobile Legends*. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dijadikan sebagai perantara penyampai informasi *update* tentang *Game Mobile Legends* kepada para *player Mobile Legends*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika informasi yang sampai kepada *player Mobile Legends* selalu *up to date* maka *player* akan mudah mengetahui apa yang akan tersedia di *Game Mobile Legends*. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Attitude player game Mobile Legends*. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* bisa dijadikan sebagai pemberi informasi melalui konten video di media sosial YouTube. Hal ini yang secara tidak langsung dapat

mempengaruhi sikap dari *player game Mobile Legends* yang akan terus mencari informasi terbaru dari *game Mobile Legends*. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H2 diterima.

3. Terdapat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention Skin Mobile Legends*. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* bisa dijadikan sebagai media dalam penyampaian informasi sehingga mampu menarik niat beli dari *player game Mobile Legends*. Namun hal ini sering terkendala dengan harga dari *skin* yang ditawarkan sehingga para *player game Mobile Legends* mengurungkan niatnya untuk membeli *skin*. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H3 ditolak.
4. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Skin Mobile Legends*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* bisa dijadikan sebagai landasan membangun *Purchase Intention* (niat beli) *Skin Mobile Legends*. Ketika *Brand Image* baik maka mampu meningkatkan keunggulan bersaing dengan *game* lain yang sejenis, maka para *player* akan memiliki anggapan bahwa produk dengan *brand* yang tepercaya dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya sehingga *player* semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H4 diterima.
5. Terdapat pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention Skin Mobile Legends*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Attitude* atau sikap para *player game Mobile Legends* terbentuk maka mereka akan mencari informasi *terupdate* tentang *game Mobile Legends* dan hal ini akan mampu menumbuhkan niat dalam melakukan pembelian *skin* yang tersedia dan yang di tawarkan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H5 diterima.

Saran

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh *Game Mobile Legends*, dimana *Game Mobile Legends* tersebut merupakan salah satu *Game online* yang menawarkan *skin* sebagai tambahan sensasi dalam permainannya, berikut ini impikasi yang diberikan:

1. *Social Media Influencer* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap *Brand Image Game Mobile Legends* dan *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Attitude Player Game Mobile Legends*. Hal tersebut berarti seorang *influencer* memiliki peran dalam menggambarkan merek yang di tawarkan, seperti halnya *Game Mobile Legends* yang merupakan salah satu *game* yang paling populer saat ini, ditengah perkembangan *game online* yang semakin pesat selama kurun waktu 5 tahun terakhir, dari banyaknya *game online* yang tersedia *Game Mobile Legends* masih tetap terjaga kepopulerannya hal ini dikarenakan peran dari *Social Media Influencer* yang selalu konten-konten yang menarik dan disertai banyaknya turnamen-turnamen yang diselenggarakan menjadikan *Game Mobile Legends* selalu terjaga kepopulerannya. Selain selalu menjaga kepopulerannya *Social Media Influencer* juga membuat konten-konten yang menarik dan kreatif sehingga mampu menarik perasaan seseorang yang melihat konten tersebut. Oleh karena itu seorang *Influencer* harus selalu membuat konten yang menarik agar *Game Mobile Legends* tetap populer dan digemari para pecinta *game online*, dengan semakin populernya *Game Mobile Legends* diharapkan juga mampu menumbuhkan niat beli *skin* yang di tawarkan oleh pihak *Game Mobile Legends*.
2. Diharapkan pihak *Game Mobile Legends* banyak mengadakan event tertentu sebagai daya tarik tambahan agar para *Player Game Mobile Legends* semakin terbangun niat beli terhadap *skin* yang ditawarkan, karena dengan adanya event juga mampu menambah keinginan *player* untuk menyelesaikan event tersebut.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* merupakan salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli, hal tersebut karena pada dasarnya sebuah produk akan dapat diketahui dan dikenal oleh banyak orang ketika terdapat seorang *influencer* pada produk tersebut. Namun terkadang masih terdapat seorang *influencer* yang masih kurang memahami tentang produk yang ditawarkan dan juga kurangnya keahlian menyebabkan seorang konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain hal tersebut ada juga faktor dari diri konsumen yang mempunyai persepsi bahwa produk yang ditawarkan hanya kebutuhan sekunder saja sehingga tawaran yang diberikan seorang *influencer* tidak mampu menumbuhkan niat beli.
2. *Brand Image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli. Terbentuknya sebuah persepsi dari konsumen ketika mereka sudah mengetahui merek tersebut, jika merek tersebut mempunyai citra yang baik maka secara tidak langsung dapat menumbuhkan niat beli konsumen, namun ketika merek tersebut memiliki citra yang buruk maka tidak dapat menumbuhkan niat beli konsumen.
3. Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli. Terbentuknya sikap ketika mempunyai perasaan senang dan percaya dari konsumen terhadap suatu barang maka akan mampu menumbuhkan niat yang kuat dalam pembelian, tetapi ketika perasaan konsumen itu tidak senang dan cenderung negative thinking terhadap suatu produk maka niat beli pada konsumen cenderung lemah dan bahkan sampai tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Maka menjaga perasaan konsumen sangatlah penting agar sikap dari konsumen stabil.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, N. S., Yuniarta, G. A., AK, S., & SINARWATI, N. K. (2015). Pengaruh modal kerja, likuiditas, aktivitas dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 3(1).
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Assael, H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. *Boston Massachusset, AS: Ken Publishing Company*.
- Etta, M. (2010). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV. *Andi Offset*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. *Yogyakarta: Liberty*.
- Keller, P. K. K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, 48(3), 433-449.

- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Nazir, M. (1988). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen pemasaran modern. *Yogyakarta: Laksbang Pressindo*.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. *Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga*.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sigit, M. (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis, 11(1)*.
- Sugiyono Prof, D. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta, 120-123*.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu, 118*.