

**PERAN *INFLUENCER* DIGITAL GAME DALAM
MEREKOMENDASIKAN LAYANAN WEBSITE *TOP UP* GAME
MELALUI PENGARUHNYA TERHADAP KETERLIBATAN MEREK,
NILAI YANG DIHARAPKAN, DAN NIAT UNTUK MEMBELI**



Dosen Pembimbing:

Istyakara Muslichah S.E., MBA.

Disusun Oleh:

Maulana Rafi Mahardika

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**PERAN *INFLUENCER* DIGITAL GAME DALAM
MEREKOMENDASIKAN LAYANAN WEBSITE *TOP UP GAME*
MELALUI PENGARUHNYA TERHADAP KETERLIBATAN MEREK,
NILAI YANG DIHARAPKAN, DAN NIAT UNTUK MEMBELI**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Maulana Rafi Mahardika
Nomor Mahasiswa : 20311545
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menegaskan bahwa skripsi ini adalah karya asli saya, tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini juga tidak mengandung karya atau pendapat yang pernah diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara jelas dirujuk dan dicantumkan dalam referensi. Saya bersedia menerima hukuman atau sanksi yang sesuai jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar."

Yogyakarta, 7 Oktober 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maulana Rafi Mahardika'.

Maulana Rafi Mahardika

**PERAN *INFLUENCER* DIGITAL GAME DALAM
MEREKOMENDASIKAN LAYANAN WEBSITE *TOP UP GAME*
MELALUI PENGARUHNYA TERHADAP KETERLIBATAN MEREK,
NILAI YANG DIHARAPKAN, DAN NIAT UNTUK MEMBELI**

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama : Maulana Rafi Mahardika
Nomor Mahasiswa : 20311545
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 7 Oktober 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara', with a stylized flourish extending to the right.

(Istyakara Muslichah, S.E., MBA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
MANAJEMEN PEMASARAN/20311545**

Disusun oleh : Maulana Rafi Mahardika

Nomor Mahasiswa : 20311545

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penjelasan Variabel.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Penelitian.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Desain Kuisioner.....	35
3.6 Metode Pengujian.....	36
3.7 Evaluasi Model Pengukuran.....	36
3.8 Evaluasi Model Struktural.....	38
3.9 Uji Pilot.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pengumpulan Data.....	44
4.2 Profil Responden.....	44
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.6 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN.....	68

5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian	70
5.4	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4.1 Penelitian terdahulu terkait pengaruh influencer	25
Tabel 3.4.1 Pengukuran pengaruh konsumen berdasarkan kode PI.....	31
Tabel 3.4.2 Daftar pertanyaan berdasarkan kode BESC.....	32
Tabel 3.4.3 Pernyataan berdasarkan BEV.....	34
Tabel 3.4.4 Daftar pengukuran berdasarkan kode IPRB.....	35
Tabel 3.9.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 3.9.2 Nilai <i>Average Variance Extracte</i>	41
Tabel 3.9.3 Kriteria <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 3.9.4 Nilai Konsistensi Internal Reliabilitas	42
Tabel 4.2.1 Profil Responden.....	44
Tabel 4.3.1 Interval dan Kategori yang Digunakan	47
Tabel 4.3.2 Hasil Data Variabel Pengaruh yang Dirasakan.....	48
Tabel 4.3.3 Hasil Data Variabel Keterlibatan Merek.....	49
Tabel 4.3.4 Hasil Data Variabel Nilai yang Diharapkan	50
Tabel 4.3.5 Hasil Data Variabel Minat Beli.....	51
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas Konvergent - <i>Outer Loadings</i>	53
Tabel 4.4.2 Hasil Data <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.4.3 Kriteria <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.4.4 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.4.5 Hasil Uji Kolinearitasi	57
Tabel 4.5.1 Uji Hipotesis	59
Tabel 4.5.2 Variabel <i>dependent R-Square</i>	59
Tabel 4.5.3 Analisis <i>PLS-Predict</i>	60
Tabel 4.5.4 <i>Model Fit</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Indeks Negara dengan Pemain Video <i>Game</i> Terbanyak di Dunia...3
Gambar 2.5.1 Kerangka Penelitian.....28
Gambar 4.4.1 Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Penelitian.52

ABSTRAK

Pengaruh *influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, dimana para *influencer* berperan sebagai figur yang dipercaya oleh audiens dalam memberikan rekomendasi terkait produk atau layanan. Dengan kemampuan membentuk persepsi, *influencer* berperan penting dalam memperkuat keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengevaluasi dan menganalisis dampak pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek, 2) mengevaluasi dan menganalisis pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan, 3) mengevaluasi dan menganalisis pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli, 4) mengevaluasi dan menganalisis keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan, 5) mengevaluasi dan menganalisis keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli, serta 6) mengevaluasi dan menganalisis pengaruh nilai yang diharapkan terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sebanyak 160 responden yang merupakan pemain game yang aktif di media sosial dan mengikuti salah satu *influencer* game di Indonesia. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM, dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek, pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan, pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli, keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan, keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli, dan nilai yang diharapkan juga berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Kata Kunci: Pengaruh Yang Dirasakan, Keterlibatan Merek, Nilai Yang Diharapkan, Niat Untuk Membeli.

ABSTRACT

The influence of influencers has become one of the most effective marketing strategies, where influencers act as trusted figures by the audience in providing recommendations related to products or services. With the ability to perceived influence, influencers play a crucial role in strengthening brand engagement, expected value, and purchase intention. This study aims to: 1) evaluate and analyze the perceived influence on brand engagement, 2) evaluate and analyze the perceived influence on expected value, 3) evaluate and analyze the perceived influence on purchase intention, 4) evaluate and analyze brand engagement on expected value, 5) evaluate and analyze brand engagement on purchase intention, and 6) evaluate and analyze expected value on purchase intention. This study employs a survey method with a purposive sampling technique. A total of 160 respondents, who are active gamers on social media and follow one of the game influencers in Indonesia, were involved. The data were analyzed using PLS-SEM, and the results show a positive influence of perceived influence on brand engagement, perceived influence on expected value, perceived influence on purchase intention, brand engagement on expected value, brand engagement on purchase intention, and expected value on purchase intention.

Keywords: Perceived Influence, Brand Engagement, Expected Value, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil Alamin wabihi nasta'in waala umuriddunya waddin, amma ba'du. Pertama-pertama segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini berupa penulisan skripsi. Dan tak lupa, sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad ﷺ beserta para keluarga, dzuriyah, dan para sahabatnya. Semoga dengan shalawat dan salam akan mendapatkan syafaat dari Rasulullah ﷺ di dunia sampai kelak di hari akhir.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul skripsi “Peran Influencer Digital *Game* dalam Merekomendasikan Layanan Website *Top Up Game* melalui Pengaruhnya terhadap Keterlibatan Merek, Nilai yang Diharapkan, dan Niat untuk Membeli.”

Dalam hal ini, penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak terkait yang telah memberikan bantuan berupa doa dan bimbingan selama penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sunardji dan Ibu Nailly Num Fidhly yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan support dalam menjalani perkuliahan dari awal sampai menyusun tugas akhir skripsi ini. Sehingga dipermudah dalam menjalankan urusan-urusan dan terima kasih atas kasih sayang yang selalu diberikan selama ini.
2. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat berjasa dalam memberikan segala ilmu, support dan memudahkan segala urusan selama penulis menyusun skripsi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta juga seluruh jajaran maupun staff pimpinan Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kakak-kakak saya, Mbak Fitri, Mas Alung, dan Mbak Rista yang selalu memberikan warna-warni indah selama hidup, menjadi kakak-kakak yang baik dan membimbing saya.
7. Pasangan yang saya sayangi, Fakhira Puteri Fanti yang selalu menemani, membantu, mendukung, dan memberikan semangat dalam setiap proses skripsi saya.
8. Teman-teman dan sahabat saya selama perkuliahan, Muzzamil, Alif, Wahyu, Iqbal, Dikka, Rais, Hendro, Andi, Ndaru, Hady, Baghas, Daffa, Faisal, Sophia, Fatimah, dan Farah yang telah menemani dari senang sampai sedih dan selalu menyemangati satu sama lain selama proses perkuliahan.

Akhir kata dari penulis, semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Dan penulis juga memohon maaf apabila penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk membangun skripsi ini

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Oktober 2024



Maulana Rafi Mahardika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *game* di global saat ini menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh secara signifikan. Berdasarkan data dari *Laporan Analisis Pasar*, nilai industri *game* global mencapai USD 151,06 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi terus meningkat setiap tahunnya. Beberapa faktor turut mendukung perkembangan industri *game* di Indonesia, salah satunya adalah integrasi teknologi informasi (*IT*) dengan bisnis *game*. Kemajuan teknologi baik dari segi *hardware* maupun *software* telah memungkinkan pengembangan *game* yang semakin menarik bagi pengguna. Selain itu, pandemi COVID-19 mempercepat adopsi layanan internet sebagai kebutuhan utama masyarakat, sehingga mendorong peningkatan permintaan akan hiburan digital, termasuk *game* online (Primasari, 2021).

Pada tahun 2020, ketika banyak sektor mengalami penurunan akibat dampak pandemi, industri *game* justru mengalami lonjakan pengguna. Berdasarkan laporan *Global Games Market 2020* yang dirilis oleh Newzoo, pendapatan industri *game* global mencapai \$159,3 miliar, naik 9,3% dari tahun sebelumnya. Indonesia sendiri mencatat pendapatan sebesar \$1,1 miliar pada tahun 2018, menjadikannya salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara (Ahn *et al.*, 2020). Namun, meski pasar *game* Indonesia berkembang pesat, kontribusi *game* lokal hanya sekitar 0,4% dari total nilai pasar. Untuk meningkatkan kontribusi ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan pembelian *item* virtual dari *game* buatan pengembang lokal (Rahmadiani *et al.*, 2021).

Menurut *Tourism & Creative Economic Outlook 2021/2022*, subsektor aplikasi dan *game* berkontribusi sebesar Rp31,25 triliun terhadap PDB pada tahun 2021. Pertumbuhan subsektor ini mencapai 9,17%, tertinggi kedua setelah televisi dan radio yang tumbuh 9,48%. Pertumbuhan tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dengan penambahan sekitar 10.917 karyawan, sehingga total pekerja di subsektor ini diperkirakan

mencapai 140.321 orang pada tahun 2021. Selain itu, kualitas *game* yang dikembangkan oleh pengembang lokal juga terus meningkat, yang terbukti dari banyaknya penghargaan internasional yang diraih oleh *developer* Indonesia (Kemenparekraf, 2023).

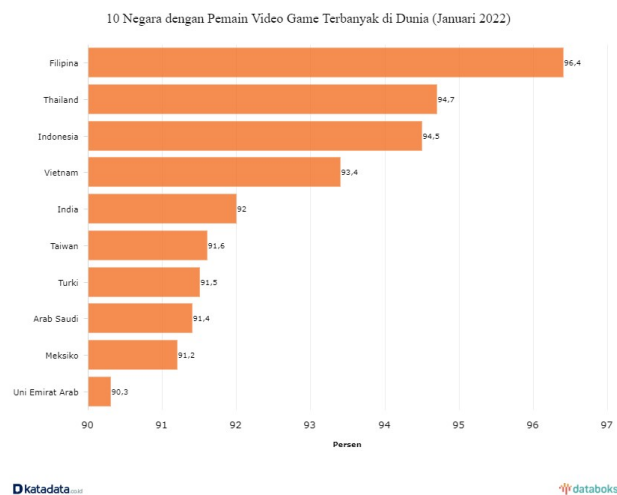
Popularitas *game online* sebagai aplikasi mobile telah meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, dengan lebih dari 200 juta pemain di seluruh dunia, banyak di antaranya aktif dalam komunitas tertentu. Seiring dengan peningkatan ini, nilai pasar *game online* global pada tahun 2016 mencapai 137,9 miliar USD, tumbuh 8,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Asia Tenggara, termasuk Indonesia, merupakan kawasan dengan pertumbuhan tercepat, dimana jumlah pemain *game online* di Indonesia sendiri mencapai hampir 60 juta pengguna, dan hampir separuhnya aktif melakukan pembelian dalam *game* (Hamid & Suzianti, 2020).

Di Indonesia, terdapat berbagai macam *game online* yang dapat dimainkan oleh pemain, mencakup berbagai genre, seperti *FPS (First Person Shooter)*, strategi, *Action Adventure*, *RPG (Role Playing Game)*, olahraga, dan yang paling populer saat ini adalah *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*. Salah satu *game MOBA* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *Mobile Legends*. Kepopuleran *game* ini tidak hanya menunjukkan minat yang besar terhadap *game MOBA*, tetapi juga mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam dunia *e-sports*, khususnya *mobile e-sports*, di Indonesia. Peningkatan ini ditandai dengan semakin banyaknya turnamen, tim profesional, serta komunitas pemain yang berkembang di berbagai *platform* (Grace, 2021).

Sebuah survei yang dilakukan oleh *DailySocial.id* pada tahun 2017, yang melibatkan 1.041 responden acak menggunakan *platform* survei *JakPat*, menunjukkan bahwa 58,60% responden sudah mengenal istilah *e-sports*. Angka ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap *e-sports* di Indonesia semakin meningkat. Kemajuan teknologi dan aksesibilitas informasi melalui internet serta media tradisional turut berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan kesadaran masyarakat terhadap industri *e-sports*. Penyebaran informasi yang semakin mudah melalui berbagai media ini membantu

memperkenalkan berbagai aspek *e-sports* kepada masyarakat, mulai dari pertandingan, kompetisi, hingga perkembangan industri terkait.

Dengan berkembangnya minat terhadap *e-sports*, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan jumlah pemain *e-sports* yang terus bertambah. Selain itu, peran media sosial dan *platform* streaming juga memperkuat eksposur *e-sports* kepada audiens yang lebih luas, sehingga mendorong peningkatan partisipasi baik dari pemain amatir hingga profesional. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek hiburan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif melalui penyelenggaraan turnamen dan penjualan produk terkait *e-sports* (Arissaputra *et al.*, 2022).



Gambar 1.1.1 Indeks Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia

Berdasarkan analisis mendalam yang diuraikan dalam gambar 1.1, penelitian ini secara khusus menyoroti industri game di Indonesia, yang menempati posisi ketiga terbesar di dunia berdasarkan jumlah pemain. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh berbagai aspek terkait, seperti industri game, produk game, pemain game, influencer game, dan layanan *website top up* game. Dengan menjadikan industri game sebagai fokus utama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pasar,

tren konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri ini.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia dalam hal jumlah pemain video *game* terbanyak. Pada Januari 2022, sebanyak 94,5% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia terlibat dalam bermain video *game*. Filipina menempati peringkat pertama dengan 96,4% pengguna internet yang bermain video *game*, diikuti oleh Thailand di posisi kedua dengan 94,7%. Sementara itu, Vietnam berada di urutan keempat dengan 93,4% pengguna internet di negaranya. Selain itu, *We Are Social* mencatat bahwa secara global, mayoritas atau 83,6% pengguna internet dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun bermain video *game* (Katadata, 2022). Menurut Dirjen Semuel, lebih dari 170 juta orang di Indonesia memainkan *game* di berbagai *platform*, dengan *smartphone* sebagai perangkat yang paling banyak digunakan, disusul oleh komputer *desktop*, *notebook/laptop*, dan konsol. Melihat hal ini, Kominfo melalui program *IGDX* berupaya mendukung pengembang *game* Indonesia agar mampu meningkatkan kapasitas, kapabilitas, dan nilai produk mereka melalui kegiatan seperti *Academy*, *Career Session*, *Business*, dan *Conference*. Program ini bertujuan untuk memperkuat daya saing pengembang *game* lokal di pasar domestik dan internasional (Kominfo, 2022).

Menurut Direktur Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), I Nyoman Adhiarna, ada sekitar 133,8 juta masyarakat Indonesia yang bermain *game* online melalui perangkat *mobile*. *Game* online terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang berbayar dan gratis (*free-to-play*), yang dapat diunduh melalui *Playstore* atau *Appstore*. Banyak pemain juga yang rela mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli *skin*, yang membuat tampilan karakter dalam *game* terlihat lebih unik. Oleh sebab itu, bisnis *top up game online* menjadi semakin berkembang, memberikan kemudahan bagi pemain untuk melakukan pengisian dana guna melakukan transaksi dalam *game*. Dengan adanya kemudahan ini, pemain dapat menikmati fitur premium seperti senjata khusus atau kostum eksklusif (Oktaviansyah & Tutiasri, 2023).

Banyak pemain *game* membutuhkan *item* untuk memperkuat karakter mereka, hal ini mendorong pengembang *game* untuk menciptakan *item* yang dapat dibeli dengan menggunakan mata uang dalam *game*. Menurut Paragian (2022), model ini dirancang oleh pengembang untuk mendapatkan pendapatan dari pemain. *Item* yang ditawarkan biasanya memberikan keuntungan signifikan, seperti *skin* yang menarik atau kemajuan yang lebih cepat dalam permainan, sehingga mendorong pemain untuk terus melakukan pembelian. Untuk mendapatkan *item* tersebut, pemain harus menggunakan mata uang dalam *game* yang dijual oleh pengembang melalui sistem *in-game*. Sistem ini mengharuskan pemain melakukan transaksi dengan menukar uang nyata menjadi mata uang dalam *game*, salah satunya adalah melalui *top up* di toko online berbasis website.

Banyak pemain *game* yang ingin membeli *item* dalam *game online* seringkali menggunakan layanan pihak ketiga yang rentan terhadap penipuan. Selain itu, beberapa pemain juga mengeluhkan harga *item* yang terlalu tinggi jika dibeli langsung dari situs resmi *game*. Oleh karena itu, keberadaan sistem *top up* berbasis website menjadi solusi yang dibutuhkan. Selain mengurangi risiko penipuan, website *top up* ini juga memberikan kemudahan bagi pemain untuk memilih *item* yang diinginkan serta menawarkan harga yang lebih terjangkau. Website ini biasanya dilengkapi dengan *payment gateway* yang memudahkan transaksi online (Atmaja & Sholihin, 2023).

Salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang *game online* adalah melalui penjualan produk virtual. Produk virtual ini mencakup *item* atau mata uang digital yang tidak berwujud fisik dan dibeli dengan uang nyata. Setelah dibeli, *item* atau mata uang tersebut dapat digunakan oleh pemain untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka atau memperoleh keunggulan dalam permainan (Ho *et al.*, 2012). Selain pengembang *game*, perusahaan penyedia layanan *top up* juga melihat peluang besar dalam pasar ini. Mereka bekerja sama dengan pengembang *game* untuk mendistribusikan *item* melalui *platform* mereka. Kemitraan ini memungkinkan perusahaan *top up* untuk mendapatkan produk dengan harga lebih kompetitif, yang kemudian dijual kembali kepada pemain dengan margin keuntungan tertentu.

Dalam penelitian Ao *et al.*, (2023), menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli seringkali dipengaruhi oleh peran *influencer*. Selain promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pihak eksternal seperti *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan. *Influencer* adalah individu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan penjelasan, mendefinisikan produk, menyampaikan informasi mengenai spesifikasi, serta memberikan ulasan tentang produk lain. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait pembelian. Secara lebih spesifik, *influencer* diartikan sebagai seseorang yang mampu menarik minat terhadap produk tertentu melalui unggahan di media sosial, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam dunia *game online*, *influencer* memainkan peran penting dalam memperkenalkan *gameplay* kepada pemain. Pengalaman bermain yang menarik, baik secara individual maupun melalui konten yang disajikan oleh *influencer*, dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap *game* tersebut. *Experiential marketing*, strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan pengalaman unik kepada pelanggan, telah menjadi populer dan banyak digunakan. Strategi ini dapat melibatkan pemain melalui *gameplay* yang menarik, grafis yang memukau, cerita yang mendalam, atau fitur unik lainnya. Dalam konteks *game online*, *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik pemain baru, dan mempengaruhi keputusan pembelian pemain. Dengan demikian, keterlibatan *influencer* dalam *game online* memberikan kontribusi yang signifikan bagi kesuksesan perusahaan *game* (Sari & Aprialita, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek juga pernah diteliti oleh (Khasanah & Hidayat, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dirasakan dari seorang *influencer* secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut, karena mereka merasa merek tersebut mencerminkan identitas diri mereka. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari *influencer*,

konsumen cenderung lebih terhubung secara emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan juga pernah diteliti sebelumnya oleh (Jia *et al.*, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan dari *influencer* memberikan dampak signifikan terhadap nilai yang diharapkan dari konsumen terhadap merek yang direkomendasikan. Artinya, semakin besar pengaruh yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, semakin tinggi pula harapan mereka terhadap produk atau merek yang direkomendasikan. Dengan kata lain, konsumen cenderung menempatkan nilai lebih pada produk ketika dipengaruhi oleh *influencer* yang mereka percayai. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi nilai merek di mata konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli juga pernah diteliti sebelumnya oleh (Castillo & Fernández, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan dari *influencer* memberikan dampak positif terhadap niat untuk membeli dari konsumen terhadap merek yang direkomendasikan. ketika konsumen merasakan pengaruh yang kuat dari *influencer*, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh keyakinan bahwa informasi yang diberikan oleh *influencer* dianggap relevan dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2020), menyimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat pembelian. Responden menyatakan bahwa dalam memutuskan pembelian, mereka mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan suasana hati.

Penelitian mengenai keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan juga pernah diteliti oleh (Lefina & Hidayat, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan dari merek. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek, semakin tinggi pula harapan mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen yang secara aktif terlibat dengan sebuah

merek dapat memberikan kontribusi nilai yang signifikan bagi bisnis, karena interaksi yang kuat cenderung memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Keterlibatan yang lebih mendalam memungkinkan merek untuk memenuhi ekspektasi konsumen terkait nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen merupakan strategi penting dalam menciptakan dan mempertahankan nilai merek yang positif.

Penelitian mengenai keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli juga pernah diteliti oleh (Matroji *et al.*, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terlibat secara emosional atau personal dengan suatu merek cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk merek tersebut. Keterlibatan ini diperkuat melalui interaksi yang konsisten antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, kehadiran *influencer* memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan ini, karena mereka mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka melalui konten yang relevan.

Penelitian mengenai nilai yang diharapkan terhadap niat untuk membeli juga pernah diteliti oleh (Erdiyana *et al.*, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Konsumen yang memiliki persepsi positif mengenai nilai merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi ekspektasi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang diharapkan dari sebuah merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan pengetahuan mengenai pengaruh *influencer* game dalam merekomendasikan merek layanan *website top up* game menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini. Ketertarikan penulis pada topik ini muncul dari keinginan untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di industri game. Walaupun telah ada beberapa penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *influencer* terhadap keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli (Fauziyah,

2020). Penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh *influencer* game terhadap rekomendasi merek *website top up* game masih sangat terbatas. Selain itu ditemukan juga pada penelitian sebelumnya bahwa hipotesis penelitian juga memiliki hasil yang beragam baik positif maupun negatif. Berdasarkan kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengavalusi dan menguji apakah rekomendasi dari *influencer* game dapat memengaruhi keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat pembelian konsumen, dengan fokus pada judul "Peran *Influencer* Digital Game dalam Merekomendasikan Layanan *Website Top Up* Game melalui Pengaruhnya terhadap Keterlibatan Merek, Nilai yang Diharapkan, dan Niat Untuk Membeli."

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini diadaptasi dari model yang diusulkan oleh (Castillo & Fernández, 2019). Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah adanya keterbatasan pengetahuan mengenai pengaruh *influencer* game dalam merekomendasikan merek layanan *website top up* game. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, baik positif maupun negatif, yang menimbulkan kesenjangan penelitian. Penyelesaian masalah ini adalah dengan melakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menguji secara spesifik bagaimana rekomendasi dari *influencer* game dapat memengaruhi keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat pembelian konsumen.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak secara positif terhadap keterlibatan merek?
2. Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak secara positif terhadap nilai yang diharapkan?
3. Apakah pengaruh yang dirasakan berdampak secara positif terhadap niat untuk membeli?
4. Apakah keterlibatan merek berdampak secara positif terhadap nilai yang diharapkan?
5. Apakah keterlibatan merek berdampak secara positif terhadap niat untuk membeli?
6. Apakah nilai yang diharapkan berdampak secara positif terhadap niat untuk membeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang dirasakan berdampak secara positif terhadap keterlibatan merek.

2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang dirasakan berdampak secara positif terhadap nilai yang diharapkan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang dirasakan berdampak secara positif terhadap niat untuk membeli.
4. Untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan merek berdampak secara positif terhadap nilai yang diharapkan.
5. Untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan merek berdampak secara positif terhadap niat untuk membeli.
6. Untuk mengetahui sejauh mana nilai yang diharapkan berdampak secara positif terhadap niat untuk membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran, terutama dalam hal strategi pemasaran *influencer* dan peran *influencer* dalam rekomendasi merek. Penelitian ini dapat memberikan dasar teoritis yang kuat bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran *influencer* dan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran *influencer* digital dalam rekomendasi merek. Hal ini dapat membantu para akademisi dan praktisi untuk lebih memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang tepat dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana peran *influencer* digital dalam rekomendasi merek. Dalam keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli, perusahaan dapat memilih *influencer* yang memiliki peran dan dampak positif sesuai dengan target pasar mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi rekomendasi merek pada pemasaran *influencer*,

perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka sesuai dengan tujuan perusahaan.

1.4.3 Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan edukasi baru bagi pembaca tentang perilaku konsumen seperti keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli terhadap pengaruh yang dirasakan.

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *two-step flow communication*

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan *two-step flow communication theory* dan *observational learning theory*. *Two-step flow communication theory* menjelaskan bahwa informasi yang diterima publik seringkali disampaikan melalui media, tetapi dipengaruhi oleh peran *opinion leaders* atau pemimpin opini. Teori ini menggambarkan bagaimana pemimpin opini bertindak sebagai perantara aktif dalam menyampaikan dan menginterpretasikan informasi kepada masyarakat, sehingga memperkuat pesan yang disampaikan media. Pemimpin opini berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara media dan masyarakat, terutama dalam hal penyampaian informasi yang kompleks. Mereka membantu publik memahami dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh, tanpa terbatas oleh faktor geografis (Yao *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teori *two-step flow communication* menggambarkan penyebaran informasi kepada masyarakat yang terjadi secara tidak langsung, dengan pemimpin opini memainkan peran kunci dalam memediasi komunikasi (Cheung *et al.*, 2022). Pemimpin opini berfungsi sebagai tokoh yang dipercaya oleh komunitas mereka dan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, pemimpin opini berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian, baik secara intens maupun melalui konten digital seperti rekomendasi produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Teori *two-step flow communication* juga diterapkan untuk menjelaskan dampak *influencer* terhadap perilaku generasi muda dalam konteks media sosial (Harff & Schmuck, 2023). *Influencers* dalam konteks media sosial berperan sebagai *opinion leaders* modern. Mereka menyebarkan informasi

dan mempengaruhi pengikut mereka melalui platform media sosial, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian atau keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, influencer memainkan peran penting dalam komunikasi dua tahap ini, di mana mereka bertindak sebagai penghubung antara informasi dari merek atau produk dan reaksi konsumen (Albadri, 2023). Dalam konteks pembelian *top up game*, *influencer* memainkan peran penting dalam komunikasi dua tahap ini. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara informasi dari layanan *top up game* yang mereka rekomendasikan dan reaksi konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.2 Teori *observational learning theory*

Observational learning theory menjelaskan bahwa individu dapat belajar melalui pengamatan terhadap orang lain. Dalam proses ini, model atau contoh perilaku menjadi kunci pembelajaran. Melalui pengamatan terhadap perilaku model, seseorang dapat memahami dan meniru perilaku tersebut tanpa harus mengalami secara langsung. Teori ini sangat relevan dalam pengembangan keterampilan, dimana individu belajar dari pengamatan atas perilaku yang sukses dan bermanfaat (Ahn *et al.*, 2020).

Dalam konteks pemasaran, teori *observational learning* menyatakan bahwa sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial serta pembelajaran dari orang lain, seperti *influencer* media sosial. *Influencer* bertindak sebagai model yang dapat dipercaya, memberikan pengaruh melalui keterlibatan langsung dengan konsumen. Konsumen belajar tentang merek melalui interaksi dengan *influencer*, yang menciptakan pengalaman sosial dan memungkinkan mereka untuk meniru perilaku yang ditunjukkan. Keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas seperti konsumsi, kontribusi, dan pembuatan konten di media sosial memperkuat hubungan mereka dengan merek yang didukung oleh *influencer* (Asakura *et al.*, 2022).

Dengan demikian, *observational learning theory* menegaskan bahwa interaksi sosial dan pembelajaran dari agen eksternal, seperti *influencer*, memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Ketika konsumen mengamati perilaku yang ditunjukkan oleh

influencer, mereka cenderung meniru atau mengadopsi perilaku tersebut, terutama jika dianggap relevan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini tidak hanya menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *influencer*, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek yang dipromosikan. Keterlibatan *influencer* membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek melalui pengalaman yang dibagikan, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Akibatnya, pengaruh *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berdampak positif pada keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Cheung *et al.*, 2022).

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Pengaruh yang dirasakan

Menurut Hu & Huang (2006), pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap perilaku konsumen dalam analisis empiris. Ada hubungan mediasi dari nilai yang dirasakan antara karakteristik hidup dan perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce* LS, *influencer* berperan sebagai tenaga penjualan sekaligus pemimpin opini yang menjembatani produk dengan konsumen, dimana reputasi, merek, dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Keputusan pembelian akhir dari konsumen umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk dan rekomendasi dari *influencer*. Oleh karena itu, memahami nilai yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara langsung, serta bagaimana nilai tersebut mengarahkan konsumen pada kepercayaan, dan akhirnya berkontribusi pada konsumsi berkelanjutan, merupakan hal penting dalam *e-commerce* LS.

Menurut Sharma & Klein (2020), produk yang dipromosikan serta siapa yang menyampaikan informasi secara menarik dan berbeda adalah strategi untuk meyakinkan konsumen. Pengaruh dari individu lain dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk memiliki dampak pada kepercayaan dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Pengaruh yang dirasakan, dimana seseorang menerima dan mempercayai informasi

yang diberikan oleh orang lain, mencerminkan fungsi kognitif atau utilitarian dalam interaksi kelompok. Dalam proses kelompok ini, individu cenderung menghargai informasi yang diterima dari orang lain dan mempercayainya, sehingga mempengaruhi pola pikir dan tindakan mereka dalam konteks sosial.

Penelitian Shen & Sengupta (2018), juga menunjukkan bahwa individu dengan nilai, minat, dan latar belakang yang serupa cenderung merasa lebih nyaman dalam berinteraksi satu sama lain. Hal ini mencakup pandangan terhadap peristiwa di sekitar mereka. Individu-individu ini lebih mudah bekerja sama, berdiskusi, dan memberikan saran satu sama lain. Ketika konsumen mencari saran atau informasi, mereka cenderung mempercayai informasi dari individu yang dianggap ahli, karena informasi tersebut dianggap dapat mengurangi risiko atau ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

2.2.2 Keterlibatan merek

Menurut Giakoumaki & Krepapa (2020), keterlibatan merek (*Brand Engagement in Self-Concept* atau BESC) menggambarkan sifat situasional konsumen, dimana konsumen cenderung mengintegrasikan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka. Konsumen yang memiliki keterlibatan merek tinggi cenderung melihat merek sebagai elemen penting dari identitas diri mereka. BESC merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara empiris, BESC berkorelasi dengan hasil-hasil yang signifikan terkait merek, seperti peningkatan pengenalan dan ingatan terhadap merek, sikap positif terhadap merek, loyalitas merek, serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

Keterlibatan merek adalah kondisi motivasi yang timbul dari interaksi individu dengan suatu entitas, terutama dalam konteks media sosial. Dalam pemasaran media sosial, BESC mencakup partisipasi aktif perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan dampak perilaku yang signifikan. BESC menggabungkan aspek keterlibatan sosial seperti berbagi konten, kreasi bersama, dan kecenderungan pelanggan untuk memasukkan merek ke dalam

cara mereka memandang diri sendiri. Ini sangat penting dalam memahami motivasi pelanggan yang dipengaruhi oleh pemasaran *influencer*, dimana merek yang direkomendasikan oleh *influencer* seringkali dianggap sebagai bagian dari identitas diri pelanggan (Xuan *et al.*, 2023).

Menurut Nedra *et al.*, (2021), BESC melibatkan investasi emosional, kognitif, dan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek. Keterlibatan merek mencerminkan pengalaman interaktif yang terjadi antara pelanggan dengan merek, serta dengan anggota komunitas lain. Penelitian terkait BESC menyoroti pentingnya motivasi di balik interaksi konsumen-merek, yang memperkuat keterikatan emosional dan psikologis yang terjadi sebagai bagian dari pengalaman berinteraksi dengan suatu merek.

2.2.3 Nilai yang diharapkan

Harapan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen seringkali terbentuk dari opini, keputusan, dan tindakan orang lain. Kemampuan masyarakat untuk memberikan opini mengenai nilai suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk seberapa banyak informasi yang dapat mereka akses. Dalam konteks *m-commerce*, persepsi pelanggan tentang nilai produk secara online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital yang mereka ikuti. Berdasarkan literatur akademis, nilai yang dirasakan secara luas diterima sebagai prediktor utama dari niat pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Jia *et al.*, 2022).

Nilai merek adalah elemen penting dalam membangun merek yang kuat dan memberikan manfaat signifikan bagi bisnis. Nilai tambah yang diberikan oleh merek dapat membantu konsumen mengurangi risiko dan biaya pencarian, serta mempengaruhi keputusan mereka, termasuk pembelian ulang dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Rahmah & Sharif, 2023).

Nilai yang diharapkan dari sebuah merek dapat didefinisikan sebagai elemen yang membedakan produk atau jasa dari pesaing, melalui simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen lainnya. Citra merek yang positif dapat diciptakan melalui program pemasaran yang kuat, dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan produk. Kombinasi elemen yang mendukung dapat membantu menciptakan *brand image* yang kuat dan berdampak positif pada persepsi konsumen, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan (Amaldi *et al.*, 2021).

2.2.4 Niat untuk membeli

Niat untuk membeli merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian, beberapa faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja online sebelumnya, orientasi terhadap merek, serta kepercayaan dalam transaksi online memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Konsumen cenderung menghargai produk atau jasa yang akan mereka beli dengan melakukan riset dan analisis sebelum membuat keputusan pembelian. Pada *platform* media sosial, adanya pertukaran informasi, ulasan, dan tanggapan dari pengguna lain membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Majeed *et al.*, 2021).

Niat untuk membeli juga dipandang sebagai keadaan psikologis yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam perilaku pembelian. Istilah ini sering disamakan dengan kesediaan untuk membeli, yang mencerminkan harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk. Kedua konsep tersebut mengacu pada niat perilaku yang serupa, dimana kesediaan konsumen untuk membayar menunjukkan niat mereka untuk membeli produk tersebut (Bigliardi *et al.*, 2020).

Selain itu, niat untuk membeli dapat digunakan sebagai alat untuk menguji penerapan saluran distribusi baru. Hal ini membantu manajer dalam memutuskan apakah konsep distribusi tersebut layak dikembangkan lebih

lanjut, serta menentukan segmen pasar dan wilayah geografis mana yang perlu ditargetkan. Niat untuk membeli dianggap sebagai prediktor utama perilaku konsumen yang sebenarnya, dimana pemahaman mengenai sikap, evaluasi, dan faktor internal konsumen diperlukan untuk memprediksi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, niat konsumen berfungsi sebagai indikator sejauh mana mereka bersedia melakukan tindakan pembelian tertentu (Peña-García *et al.*, 2020).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Hidayat (2023), menunjukkan bahwa pengaruh eksternal yang diberikan oleh seorang *influencer* terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri pengikutnya menciptakan hubungan psikologis antara pengikut dan merek yang direkomendasikan. Pengaruh ini, yang dirasakan oleh pengikut, juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan merek dalam konsep diri mereka.

Menurut penelitian Xuan *et al.*, (2023), pengaruh yang dirasakan oleh pengikut dapat diartikan sebagai kecenderungan mereka untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Pengikut yang terlibat dengan *influencer* digital cenderung meniru perilaku mereka, karena *influencer* tersebut dianggap sebagai *Key Opinion Leaders (KOL)* yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan keaslian. Studi ini juga menegaskan bahwa *influencer* digital dapat membantu merek dalam menjangkau pelanggan melalui konten media sosial yang didukung oleh merek.

Sementara itu, penelitian oleh Amaldi *et al.*, (2021), menegaskan bahwa keterlibatan merek berkaitan dengan komitmen emosional individu terhadap merek, dimana faktor sikap, emosional, dan kognitif menjadi penentu penting dalam memperkuat keterlibatan tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap keterlibatan merek, terutama melalui ekspektasi dan kepercayaan yang terbentuk dari opini serta perilaku *influencer* yang mereka ikuti.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa pengaruh yang dirasakan dari *influencer* digital berhubungan positif dengan peningkatan keterlibatan merek dalam konsep diri pengikutnya.

H1: Adanya pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek.

2.3.2 Pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan.

Dalam konteks informasi terkait merek, *influencer* digital dipandang sebagai peluang yang efektif untuk memperluas jangkauan *electronic Word of Mouth (eWOM)*. Hal ini disebabkan oleh peran mereka sebagai pemimpin opini di *platform* online, berkat keahlian, keaslian, dan pengetahuan yang mereka miliki. Meskipun tidak ada interaksi langsung antara pengikut dan *influencer* digital, terdapat hubungan psikologis yang memungkinkan pengikut untuk mengidentifikasi dan menginternalisasi pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pengikut dari *influencer* memiliki dampak positif terhadap nilai yang diharapkan dari merek yang direkomendasikan (Jia *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa opini, keputusan, dan tindakan orang lain dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen. Informasi yang berasal dari berbagai sumber dapat secara signifikan berkontribusi pada pembentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam lingkungan digital, *eWOM* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (Erdiyana *et al.*, 2022).

Persepsi pengaruh didefinisikan sebagai cara individu menilai tingkat pengaruh yang diberikan oleh orang lain atau kelompok terhadap mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi interaksi dan pandangan mereka terhadap lingkungan sosial. Merek memegang peranan penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang berkontribusi pada kinerja bisnis. Namun, peningkatan skeptisisme konsumen terhadap merek, yang dipicu oleh penurunan kepercayaan dan berbagai krisis, membuat

pengelolaan hubungan pelanggan dan merek semakin krusial. Dalam konteks ini, pengikut yang merasakan pengaruh dari *influencer* digital cenderung mempersepsikan nilai yang lebih tinggi terhadap merek yang didukung. Oleh karena itu, penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh *influencer* digital berpengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan konsumen (Matroji *et al.*, 2023).

Berdasarkan studi-studi tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa pengaruh yang dirasakan dari *influencer* digital memiliki hubungan positif terhadap nilai yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu merek.

H2: Adanya pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan

2.3.3 Pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli

Pengaruh yang dimiliki oleh pemimpin opini online dapat memberikan dampak signifikan terhadap individu maupun anggota komunitas virtual. *Influencer* mampu merancang strategi pemasaran yang menghasilkan *Word of Mouth* (WOM) positif serta meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Pengikut menganggap lingkungan virtual dan pemimpin opini online sebagai sumber informasi yang andal untuk membimbing tindakan mereka. Ketergantungan ini dapat dijelaskan melalui perspektif pertukaran sosial, dimana pengikut memberikan respons positif, berupa perasaan dan perilaku, terhadap merek yang direkomendasikan. Semakin kuat pengaruh persuasif yang dimiliki oleh *influencer* media sosial, semakin besar niat pengikut untuk menyebarkan WOM positif serta membeli merek yang direkomendasikan (Castillo & Fernández, 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap *influencer* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Pengikut yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap *influencer* media sosial cenderung lebih mungkin untuk membeli merek yang direkomendasikan. Kredibilitas sumber, seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, turut berperan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan

daya tarik yang tinggi cenderung lebih efektif dalam meningkatkan niat beli pengikut mereka. Kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap *influencer* berkontribusi secara signifikan terhadap niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan (Lefina & Hidayat, 2022)

Selain itu, penelitian Astuti *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa persepsi pengaruh dari pengikut memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Pengikut cenderung membeli produk yang direkomendasikan jika mereka merasakan adanya nilai tambah dan manfaat dari produk tersebut. Mereka menganggap *influencer* dan media sosial sebagai sumber informasi yang terpercaya terkait dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan sebelumnya bahwa semakin besar pengaruh yang dirasakan oleh pengikut, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kepercayaan terhadap *influencer* digital dan persepsi pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

H3: Adanya pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli

2.3.4 Pengaruh keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan

Keterlibatan merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap nilai yang diharapkan oleh konsumen. Keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen secara langsung memprediksi nilai merek yang diharapkan. Pelanggan yang terlibat secara aktif dengan merek dapat memberikan kontribusi penting bagi bisnis. Keterlibatan yang bersifat interaktif antara pelanggan dan merek memungkinkan terjadinya peningkatan harapan konsumen terhadap nilai merek. Dengan demikian, keterlibatan merek dalam konsep diri sangat berperan dalam memperkuat ekspektasi konsumen terhadap nilai merek yang dihasilkan (Lefina & Hidayat, 2022).

Penelitian oleh Youssef *et al.*, (2018), menunjukkan bahwa keterlibatan merek berdampak pada peningkatan nilai yang dirasakan, kualitas, nilai pelanggan, dan loyalitas terhadap merek. Semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap merek, semakin besar nilai merek yang diharapkan dari interaksi tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Castillo & Fernández (2019), juga menegaskan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berdampak positif terhadap nilai merek yang diharapkan, terutama melalui peningkatan kualitas dan nilai yang dipersepsikan.

Hasil penelitian lebih lanjut menegaskan bahwa keterlibatan merek memiliki dampak positif pada nilai merek yang diharapkan, terutama dengan meningkatkan kualitas dan persepsi nilai. Dalam lingkungan digital, interaksi antara konsumen dan *influencer* digital dapat menciptakan proses kolaboratif dalam menciptakan nilai, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan merek dan persepsi konsumen terhadap nilai merek potensial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan pada keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen dapat secara signifikan meningkatkan nilai merek yang diharapkan (Erdiyana *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan nilai merek yang diharapkan.

H4: Adanya pengaruh positif keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan

2.3.5 Pengaruh keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin kuat keterlibatan merek pada konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan keterlibatan merek yang tinggi, niat beli konsumen meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan.

Keterlibatan merek yang kuat juga mempengaruhi konsumen untuk memilih merek yang lebih premium atau mahal, yang berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan (Khasanah & Hidayat, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh *Khan et al.*, (2021), juga menegaskan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Keterlibatan konsumen dapat diartikan sebagai intensitas partisipasi mereka dalam interaksi dengan merek, yang dipengaruhi oleh aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Faktor-faktor seperti perhatian, interaksi, dialog, serta kesenangan emosional dan sensorial berperan penting dalam menciptakan keterlibatan merek yang lebih mendalam.

Sementara itu, penelitian (Bhattacharya & Anand, 2016), mengonfirmasi bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berdampak langsung pada niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen, tetapi juga membangun asosiasi positif antara konsumen dan merek, yang sangat penting dalam menciptakan sikap positif terhadap merek, terutama dalam konteks pembelian online.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H5: Adanya pengaruh positif keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli

2.3.6 Pengaruh nilai yang diharapkan terhadap niat untuk membeli

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian Khasanah & Hidayat (2023), menunjukkan bahwa nilai yang diharapkan dari sebuah merek memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam konteks pemasaran melalui *influencer* di media sosial, ketika pengikut memiliki

harapan yang tinggi terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, niat mereka untuk membeli produk tersebut meningkat secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jia *et al.*, (2022), juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa ekspektasi terhadap nilai merek mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen membentuk opini tentang nilai suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima, termasuk dari *influencer* digital yang mereka ikuti. Saat konsumen merasakan peningkatan nilai suatu produk, niat mereka untuk membeli produk tersebut juga meningkat, terutama dalam lingkungan online. Oleh karena itu, ekspektasi tinggi terhadap nilai merek yang dipromosikan oleh *influencer* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Erdiyana *et al.*, (2022), menegaskan bahwa ekspektasi nilai merek memberikan dampak positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan. Hasil ini menekankan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat beli online. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan demikian, nilai merek yang diharapkan terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan ekspektasi tinggi terhadap nilai merek lebih mungkin melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa nilai yang diharapkan dari merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

H6: Adanya pengaruh positif nilai yang diharapkan terhadap niat untuk membeli

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4.1 Penelitian terdahulu terkait pengaruh influencer

No	Tahun dan Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
----	-------------------------	-------------------	-------------------------------	-------

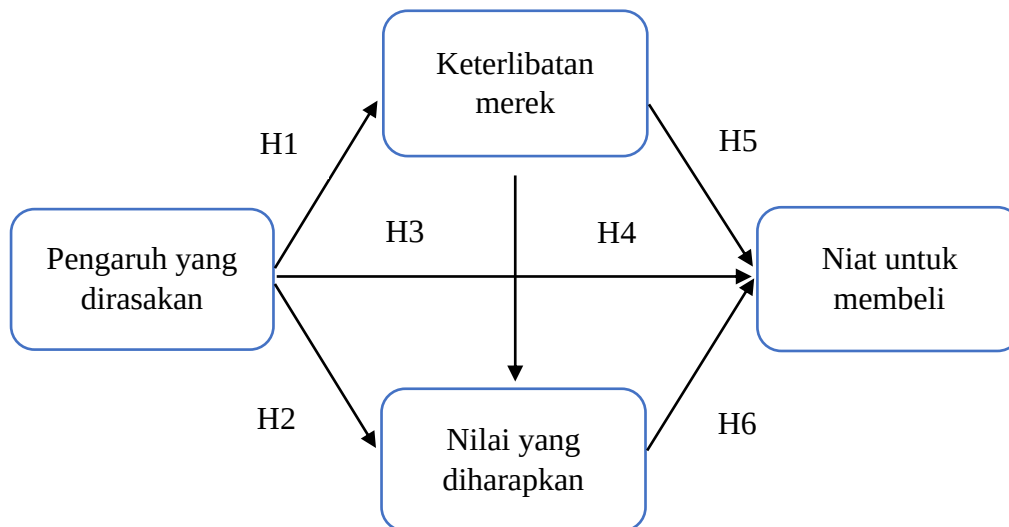
1	(Khasanah & Hidayat, 2023)	Pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek	Kosmetik Halal	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
2	(Jia <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan	<i>m-commerce</i>	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
3	(Fernández & Castillo, 2021)	Pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli	Peran Keterikatan Emosional dan Nilai Informasi Terhadap Suatu Merek	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
4	(Fauziyah, 2020)	Pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli	Brand makeup	Hipotesis tidak signifikan
5	(Lefina & Hidayat, 2022)	Keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan	Persepsi pengikut terhadap kepercayaan seorang <i>influencer</i> media sosial	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
6	(Matroji <i>et al.</i> , 2023)	Keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli	Efektivitas digital influencers dalam mendukung merek melalui e-WOM	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
7	(Erdiyana <i>et al.</i> , 2022)	Nilai yang diharapkan terhadap niat untuk membeli	Muslim Fashion	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 2.4.1 menjelaskan penelitian terdahulu terkait pengaruh *digital influencers*. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Hidayat (2023), menemukan bahwa *influencer* digital dapat menciptakan hubungan psikologis antara pengikut dan merek melalui keterlibatan merek dalam konsep diri. Selanjutnya, pada penelitian Jia *et al.*, (2022), mengungkapkan bahwa semakin besar pengaruh yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, semakin tinggi pula harapan mereka terhadap produk atau merek yang direkomendasikan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh

Fernández & Castillo (2021), menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *influencers* berdampak positif dengan niat pengikut untuk menyebarkan WOM positif dan membeli merek yang direkomendasikan. Namun, penemuan itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2020), yang mengungkapkan bahwa pengaruh yang dirasakan dari *influencer* tidak selalu berdampak langsung pada niat beli, karena faktor-faktor lain seperti suasana hati responden dapat memengaruhi proses pencarian informasi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lefina & Hidayat (2022), menyoroti bahwa keterlibatan merek yang tinggi memengaruhi persepsi positif terhadap nilai merek. Penelitian yang dilakukan oleh Matroji *et al.*, (2023), menegaskan bahwa konsumen yang merasa terlibat secara emosional atau personal dengan suatu merek cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk merek tersebut. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Erdiyana *et al.*, (2022), menambahkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif mengenai nilai merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi ekspektasi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2.5.1 Kerangka Penelitian



Sumber: (Fernández & Castillo, 2021)

H1 : Adanya pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek

H2 : Adanya pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap nilai yang diharapkan

H3 : Adanya pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap niat untuk membeli

H4 : Adanya pengaruh positif keterlibatan merek terhadap nilai yang diharapkan

H5 : Adanya pengaruh positif keterlibatan merek terhadap niat untuk membeli

H6 : Adanya pengaruh positif nilai yang diharapkan terhadap niat untuk membeli

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk analisis numerik (Creswell, 2018). Metode yang akan digunakan dalam pendekatan ini meliputi survei atau eksperimen yang melibatkan populasi dan sampel yang relevan. Hasil dari metode ini akan dianalisis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan didukung atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan.

Objek penelitian ini adalah website *top up game* di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran *influencer game* dalam merekomendasikan merek website *top up game* serta mengevaluasi dampaknya terhadap keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli. Penelitian ini akan dilakukan di kalangan pemain *game* di seluruh Indonesia, yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi tentang produk *game* dan melakukan transaksi pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian dan menjadi dasar bagi peneliti untuk mempertimbangkan hasil analisis (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pemain *game* yang menggunakan media sosial serta mengikuti salah satu *influencer game* di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dimana responden disaring terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan mempermudah analisis data.

Sampel, seperti yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2020), merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara spesifik untuk dianalisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* akan digunakan. Creswell (2018), mendefinisikan teknik ini sebagai metode pengambilan sampel dimana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok yang memiliki karakteristik atau

pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Karena menggunakan teknik ini, kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Pemain *game* di Indonesia yang memainkan *Mobile Legends*, *PUBG Mobile*, *Free Fire*, *Call of Duty: Mobile* dan *Genshin Impact*, karena *game-game* ini termasuk dalam 10 besar di *Playstore* Indonesia.
- 2) Responden yang dipilih harus berusia minimal 12 tahun sesuai dengan ketentuan usia yang ditetapkan oleh penerbit *game*.
- 3) Aktif menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *TikTok*, yang sering digunakan oleh *influencer game* untuk promosi *website top up game*.

Menurut Hair *et al.*, (2019), jumlah sampel dalam penelitian perlu disesuaikan dengan jumlah indikator dan kompleksitas model. Mereka merekomendasikan rasio minimal 5:1 hingga 10:1 antara responden dan indikator, dengan rasio 10:1 sebagai pilihan yang lebih disarankan. Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator, sehingga diperlukan setidaknya 160 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui 16 pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner, yang disebarkan kepada responden menggunakan *Google Form*. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria utama: pertama, mereka harus merupakan pemain *game*; kedua, memiliki usia minimal 12 tahun; ketiga, memiliki akun media sosial; dan keempat, mengikuti akun *influencer game* di media sosial. Responden yang memenuhi kriteria tersebut berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

Untuk penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan beberapa metode. Pertama, tautan kuesioner disebarkan melalui aplikasi *WhatsApp*, baik secara personal maupun dalam grup-grup *WhatsApp*. Kedua, metode serupa diterapkan di *platform Line* dan *Telegram*. Ketiga, peneliti memanfaatkan *Instagram* untuk membagikan tautan kuesioner melalui *Instastory* dan pesan langsung (*direct message*). Pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan pilihan jawaban yang dapat langsung dipilih oleh responden, sehingga mereka tidak perlu memberikan jawaban yang dikembangkan sendiri.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Pengaruh yang dirasakan

Pengaruh yang dirasakan merujuk pada persepsi pengikut mengenai sejauh mana *influencer* mengalokasikan sumber daya, usaha, dan perhatian untuk menjaga atau meningkatkan hubungan dengan pengikut mereka (Chen *et al.*, 2022). Dalam konteks *influencer game*, ini mencakup tidak hanya tampilan dan kualitas konten, tetapi juga cara mereka berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan pengikut. *Influencer* perlu terus mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin beragam dan kompleks. Dengan cara ini, mereka dapat mempertahankan loyalitas pengikut dan memperkuat pengaruh mereka dalam komunitas *game*.

Secara operasional, pengaruh yang dirasakan diartikan sebagai persepsi pengikut terhadap *influencer game* dalam menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Pengaruh ini berpotensi mempengaruhi minat beli terhadap website *top up game*. Pengukuran pengaruh yang dirasakan dilakukan menggunakan kode PI dengan 4 *item* pernyataan, dimana kode PI1 hingga PI3 diadaptasi dari penelitian Castillo & Fernández (2019), sementara kode PI4 diadaptasi dari penelitian Murillo-Zegarra *et al.*, (2020). Pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 3.4.1 yang ada dibawah ini.

Tabel 3.4.1 Pengukuran pengaruh konsumen berdasarkan kode PI

Kode	Indikator
PI 1	Persepsi saya sering berubah saat saya menerima informasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti
PI 2	Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti seperti mereka adalah orang dekat saya
PI 3	<i>Influencer</i> yang saya ikuti merekomendasikan produk atau merek <i>website top up</i> yang bermanfaat bagi saya

PI 4 Menurut saya, membeli *item game* lewat *website top up* yang direkomendasikan *influencer* adalah pilihan yang tepat

3.4.2 Keterlibatan merek

Keterlibatan merek mengacu pada kecenderungan individu untuk mengaitkan merek tertentu sebagai bagian dari konsep diri mereka, yaitu bagaimana mereka melihat dan mendefinisikan diri mereka sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau merek yang sesuai dengan status sosial atau identitas pribadi mereka. Rekomendasi dari *influencer* dapat mempengaruhi pengikut untuk memasukkan konten atau produk tersebut ke dalam konsep diri mereka, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan identitas pribadi. Pengikut akan mulai melibatkan merek yang direkomendasikan dalam kehidupan sehari-hari mereka, mengikuti tren yang diperkenalkan oleh *influencer* dan membeli produk untuk mencocokkan konsep diri yang diusung oleh *influencer* (Razmus & Laguna, 2019).

Dalam penelitian mengenai keterlibatan merek, terdapat 4 pertanyaan yang menggunakan kode BESC, yang diadaptasi dari penelitian (Castillo & Fernández, 2019). Pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 3.4.2 yang ada dibawah ini.

Tabel 3.4.2 Daftar pertanyaan berdasarkan kode BESC

Kode	Indikator
BESC 1	Saya sering merasa memiliki hubungan pribadi dengan merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>
BESC 2	Sebagian dari identitas saya dipengaruhi oleh merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>
BESC 3	Saya merasa punya ikatan pribadi yang kuat dengan merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i>

BESC 4 Ada hubungan antara merek *website top up* yang
direkomendasikan oleh *influencer* dan cara saya melihat diri
sendiri

3.4.3 Nilai Yang Diharapkan

Nilai yang diharapkan mengacu pada kemampuan individu untuk membentuk persepsi mengenai nilai suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jumlah informasi yang tersedia. Pandangan ini juga dapat dipengaruhi oleh opini, keputusan, dan perilaku orang lain. Dalam konteks *m-commerce*, persepsi pelanggan terhadap nilai produk seringkali dipengaruhi oleh interaksi online, terutama melalui pengaruh *influencer* digital. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi nilai dari pengikut dipengaruhi oleh pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital yang mereka ikuti. Dengan demikian, *influencer* digital memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan terhadap nilai suatu produk (Jia *et al.*, 2022). Variabel BEV dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Castillo & Fernández (2019). Pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 3.4.3 yang ada dibawah ini.

Tabel 3.4.3 Pernyataan berdasarkan BEV

Kode	Indikator
BEV 1	Menurut saya, merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i> memiliki standar kualitas yang baik
BEV 2	Saya pikir produk dari merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i> dibuat dengan baik
BEV 3	Merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> tampak menarik bagi saya
BEV 4	Saya sangat menghargai merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i>

3.4.4 Niat Untuk Membeli

Menurut Nuseir (2019), niat untuk membeli adalah kecenderungan konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, dimana mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti produk atau layanan yang akan dibeli, waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, lokasi pembelian, metode pembelian, jumlah, dan alasan di balik keputusan tersebut. Ini adalah

proses yang kompleks yang berhubungan langsung dengan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan, serta terhadap penjual. Niat untuk membeli merek yang direkomendasikan dapat dipahami sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang disarankan oleh *influencer* dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Minat beli terjadi ketika konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang. Identifikasi *posting* yang mengindikasikan niat beli (IPRB) di media sosial membuka peluang untuk meningkatkan personalisasi situs web, pemasaran yang lebih terarah, dan membangun komunitas yang lebih kuat. Aktivitas pengaruh ini diukur menggunakan kode IPRB, yang terdiri dari 4 *item* pernyataan. Kode IPRB1 hingga IPRB3 diadaptasi dari penelitian Castillo & Fernández (2019), sementara kode IPRB4 diambil dari studi (Majeed *et al.*, 2021). Pernyataan tersebut disajikan dalam tabel 3.4.4 yang ada dibawah ini.

Tabel 3.4.4 Daftar pengukuran berdasarkan kode IPRB

Kode	Indikator
IPRB 1	Saya akan membeli produk <i>website top up</i> berdasarkan saran dari <i>influencer</i> yang saya ikuti
IPRB 2	Saya akan mengikuti rekomendasi merek <i>website top up</i> dari <i>influencer</i> yang saya ikuti
IPRB 3	Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti
IPRB 4	Saya lebih memilih membeli dari <i>website top up</i> yang direkomendasikan <i>influencer</i> dibandingkan merek lainnya

3.5 Desain Kuisisioner

Pada penelitian ini, variabel diukur menggunakan skala Likert 1-6 dengan kategori sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan skala 6 poin ini bertujuan untuk menghilangkan pilihan jawaban netral atau titik tengah, sehingga responden harus memilih salah satu opsi yang lebih jelas,

memaksa mereka untuk mempertimbangkan jawaban dengan lebih hati-hati. Skala 6 poin disarankan karena dapat meningkatkan nilai diskriminasi dan reliabilitas, serta mengurangi bias dalam pengambilan keputusan personal responden (Chomeya, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan *platform Google Form*. Adapun, terdapat penjelasan beberapa pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan deskriptif pada penelitian ini memuat beberapa pertanyaan yang berisikan informasi responden, seperti jenis *game*, aplikasi sosial media, *influencer game* yang diikuti, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.
- 2) Pertanyaan variabel pertanyaan variabel pada penelitian ini memuat pertanyaan terkait topik mengenai pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli.

3.6 Metode Pengujian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan adalah *partial least square* (PLS), yang merupakan salah satu teknik dalam *structural equation modeling* (SEM). PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dengan menggunakan indikator tertentu (Ghozali, 2016). Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis model penelitian yang perlu diuji, yaitu model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*). Model luar fokus pada hubungan antara indikator dan variabel laten, sedangkan model dalam mengevaluasi hubungan antar variabel laten itu sendiri.

3.7 Evaluasi Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, evaluasi model pengukuran (*outer model*) akan dilakukan menggunakan pengujian model reflektif. Pengujian ini melibatkan beberapa dimensi, yaitu uji reliabilitas indikator, uji konsistensi internal, uji validitas konvergen, uji kolinearitas VIF, dan uji validitas diskriminan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

1) Uji Validitas Konvergen

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah indikator dalam satu konstruk berkorelasi positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2014). Tolok ukur yang digunakan adalah:

1. Nilai *Outer Loading*

Setiap indikator harus memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Jika nilai berada di bawah 0,40, indikator harus dihapus. Jika nilainya antara 0,40-0,70, penghapusan dapat dipertimbangkan jika itu meningkatkan validitas dan reliabilitas konstruk.

2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% dari varians indikator.

2) Uji Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator diuji dengan melihat nilai *outer loadings*. Jika nilai lebih dari 0,70, konstruk dianggap dapat menjelaskan setidaknya 50% varians indikator. Jika nilai berada di bawah 0,40, indikator harus dihapus, dan jika di antara 0,40-0,70, penghapusan dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan reliabilitas konstruk (Hair *et al.*, 2014).

3) Uji Validitas Diskriminan

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2014). Nilai *cross-loading* dari suatu indikator pada konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* pada konstruk lain.

4) Uji Kolinieritas VIF

Uji kolinieritas ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap indikator untuk melihat adanya kolinieritas. Nilai VIF harus di bawah 5 untuk memastikan tidak ada masalah kolinieritas (Hair *et al.*, 2014).

5) Uji Konsistensi Internal Reliabilitas

Setelah reliabilitas indikator diuji, reliabilitas konstruk dinilai menggunakan dua parameter:

1. *Cronbach's Alpha*: Nilai ini harus lebih besar dari 0,70.

2. *Composite Reliability*: Nilai ini juga harus lebih dari 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik dan konsistensi internal yang kuat.

Kedua parameter ini menunjukkan bahwa konstruk yang memiliki nilai di atas 0,70 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan konsistensi internal yang kuat (Hair *et al.*, 2014).

3.8 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural, atau *inner model*, dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis PLS-SEM. Setelah model pengukuran dinyatakan *valid* dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural. Pada tahap ini, evaluasi dimulai dengan memeriksa kolinearitas antar konstruk serta kemampuan prediktif model (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, tahap ini juga berkaitan dengan pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur (*path coefficients*) dan signifikansinya. Berikut adalah tahapan evaluasi *inner model*:

- 1) Uji Hipotesis

Evaluasi hipotesis dalam model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficients* dan proses *bootstrapping*.

1. *Path Coefficients*

Koefisien jalur menunjukkan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif. Nilai koefisien berkisar dari -1 hingga +1, dimana semakin dekat ke +1 atau -1, semakin kuat hubungan antara dua konstruk. Hubungan positif signifikan memperkuat hubungan, sementara hubungan negatif signifikan melemahkannya. Uji moderasi dilakukan menggunakan analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*), yang menilai bagaimana variabel moderasi memperkuat atau melemahkan hubungan variabel independen dan dependen (Hanseler & Chin, 2010).

2. *Bootstrapping*

Dalam penelitian ini, *bootstrapping* dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan metode *Bias-corrected and accelerated* (BCA), yang cocok untuk data yang tidak berdistribusi normal (Hair *et al.*,

2014). Uji hipotesis mencakup pengujian efek langsung, mediasi, dan moderasi, dengan pengukuran dilakukan melalui *p-value*.

2) Uji Koefisien *Determinant* (R^2)

Pada tahap ini, nilai R^2 dari konstruk dependen dianalisis untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0,19 (lemah), 0,33 (moderat), hingga 0,66 (tinggi), sesuai dengan rekomendasi Chin (1998). Peneliti akan menggunakan parameter ini dalam analisis SmartPLS 4 untuk mengevaluasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Selain R^2 , model PLS-SEM juga dievaluasi menggunakan Q^2 untuk menilai relevansi prediktif model. Nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Menurut Chin (1998), nilai Q^2 dapat dibagi menjadi tiga kategori: 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat). Pada penelitian ini, Q^2 dihitung menggunakan metode *PLS-Predict* yang disediakan oleh SmartPLS 4 (Hair *et al.*, 2014).

4) Evaluasi *Model Fit*

Kesesuaian model (*model fit*) diukur menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang membandingkan matriks korelasi data dengan matriks korelasi model yang diestimasi. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai SRMR yang baik adalah di bawah 0,08.

3.9 Uji Pilot

Uji *pilot* merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti sebelum mendistribusikan kuesioner kepada responden secara luas. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2014). Pada tahap ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada sekitar 30 responden, kemudian menganalisis data yang terkumpul menggunakan metode PLS. Hasil dari uji *pilot* ini akan membantu peneliti memastikan apakah kuesioner yang digunakan dapat

menghasilkan data yang akurat dan konsisten sebelum dilakukan pengumpulan data secara lebih luas.

Tabel 3.9.1 Nilai *Outer Loading*

Konstruck	Outer loadings
BESC.1 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,7
BESC.2 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,786
BESC.3 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,826
BESC.4 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,792
BEV.1 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,77
BEV.2 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,795
BEV.3 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,876
BEV.4 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,784
IPRB.1 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,858
IPRB.2 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,747
IPRB.3 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,704
IPRB.4 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,808
PI.1 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,721
PI.2 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,73
PI.3 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,741
PI.4 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,78

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel 3.9.1, terlihat bahwa konstruk keterlibatan merek (BESC) menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut *valid* dalam mengukur variabel keterlibatan merek (BESC). Demikian pula, konstruk nilai yang diharapkan (BEV) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk setiap indikatornya, menandakan bahwa indikator-indikator ini *valid* dalam mengukur variabel nilai yang diharapkan (BEV). Selanjutnya, konstruk niat untuk membeli (IPRB) juga memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk setiap indikatornya, sehingga indikator-indikator ini dinilai *valid* dalam mengukur variabel niat untuk membeli (IPRB). Terakhir, konstruk pengaruh yang dirasakan (PI) menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk semua indikatornya, yang berarti *item* tersebut *valid* untuk mengukur

variabel pengaruh yang dirasakan (*PI*). Dengan demikian, semua *item* dari keempat konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,70. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 3.9.2 Nilai *Average Variance Extracte*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Keterlibatan Merek	0,604
Nilai yang diharapkan	0,652
Niat untuk membeli	0,611
Pengaruh yang dirasakan	0,553

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan salah satu parameter yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen. Nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih dari 0,50 agar dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang ada. Berdasarkan Tabel 3.9.2, nilai AVE dari setiap variabel, yaitu keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, niat untuk membeli, dan pengaruh yang dirasakan, semuanya menunjukkan nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap *valid* dalam mengukur masing-masing konstruk.

Tabel 3.9.3 Kriteria *Cross Loading*

Indikator	Keterlibatan Merek (BESC)	Nilai yang diharapkan (BEV)	Niat untuk membeli (IPRB)	Pengaruh yang dirasakan (PI)
BEC1	0,700	0,371	0,398	0,335
BEC2	0,786	0,315	0,532	0,433
BEC3	0,826	0,358	0,542	0,482
BEC4	0,792	0,253	0,569	0,730
BEV1	0,169	0,770	0,313	0,308
BEV2	0,416	0,795	0,503	0,521
BEV3	0,414	0,876	0,636	0,561

BEV4	0,250	0,784	0,395	0,605
IPRB1	0,616	0,474	0,858	0,519
IPRB2	0,555	0,260	0,747	0,466
IPRB3	0,259	0,564	0,704	0,506
IPRB4	0,599	0,554	0,808	0,572
PI1	0,518	0,429	0,347	0,721
PI2	0,589	0,383	0,641	0,730
PI3	0,393	0,635	0,416	0,741
PI4	0,453	0,464	0,528	0,780

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dalam penelitian ini, kriteria *cross loadings* digunakan untuk menguji apakah konstruk memenuhi validitas diskriminan. Pengujian *cross loadings* bermanfaat untuk memastikan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Pada tabel 3.9.3 menjelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan *valid* karena semua nilai *loading* melebihi 0,7, yang merupakan batas minimum dalam menilai validitas *cross loadings* (Hair *et al.*, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, niat untuk membeli, dan pengaruh yang dirasakan dalam penelitian ini telah dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan, sehingga variabel tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan hasil yang memuaskan.

Tabel 3.9.4 Nilai Konsistensi Internal Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keterlibatan Merek	0.783	0.797	0.859
Nilai yang diharapkan	0.825	0.847	0.882
Niat untuk membeli	0.787	0.805	0.862

Pengaruh yang dirasakan	0.730	0.732	0.832
-------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dalam penelitian ini, Konsistensi Internal Reliabilitas digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk serta kekuatan konsistensi internal. Berdasarkan panduan dari *Hair et al.* (2022), reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua parameter, yaitu:

- *Cronbach's Alpha*: Nilainya harus lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai.
- *Composite Reliability*: Nilai ini juga harus lebih besar dari 0,70 untuk memastikan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat.

Berdasarkan hasil pada tabel 3.9.4 Konsistensi Internal Reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik serta konsistensi internal yang kuat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 173 responden melalui *kuesioner* yang disebarkan. Namun, setelah melakukan penyaringan terhadap kriteria yang telah ditetapkan, hanya 160 responden yang memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2019), yang menyarankan bahwa jumlah sampel sebaiknya mengikuti rasio 1:10, di mana setiap indikator dalam penelitian memerlukan sepuluh responden. Dengan 16 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel yang optimal adalah 160 responden.

4.2 Profil Responden

Profil Responden berdasarkan hasil jawaban atas pertanyaan kuesioner yang sudah disusun terdiri dari berbagai kriteria yang akan dijelaskan pada Tabel 4.2.1, diantaranya yaitu :

Tabel 4.2.1 Profil Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
12 – 15 tahun	17	10,63%
16 – 20 tahun	37	23,13%
21 – 25 tahun	68	42,5%
26 – 30 tahun	23	14,38%
>30 tahun	15	9,38%
Jenis kelamin		
Perempuan	53	66,8%
Laki-laki	107	33,13%
Domisili (Provinsi)		
Jakarta	20	12,5%
Jawa Barat	17	10,63%
Jawa Tengah	12	7,5%
Jawa Timur	44	27,5%
Yogyakarta	39	24,38%
Sumatera	9	5,63%
Kalimantan	9	5,63%

Sulawesi	10	6,25%
Pendidikan terakhir		
SD	3	1,88%
SMP/Setara	15	9,38%
SMA/Setara	70	43,75%
D3	6	3,75%
S1/Setara	58	36,25%
S2	8	5%
Pekerjaan		
Pelajar	18	11,25%
Mahasiswa	62	38,75%
Karyawan	18	11,25%
Wiraswasta	48	30%
Guru/ Dosen	9	5,63%
Lainnya	3	1,88%
Freshgraduate	2	1,25%
Penghasilan/ Pendapatan per bulan		
< Rp500.000	21	13,13%
Rp500.000 - Rp1.499.999	16	10%
Rp1.500.000 - Rp2.499.999	38	23,75%
Rp2.500.000 - Rp3.499.999	40	25%
Rp3.500.000 - Rp4.500.000	35	21,88%
> Rp4.500.000	10	6,25%
Pemain game		
Ya	160	100%
Tidak	0	0%
Game yang sering dimainkan (Boleh pilih lebih dari satu)		
Mobile Legends	131	81,88%
PUBG Mobile	33	20,63%
Free Fire	39	24,38%
Call of Duty: Mobile	17	10,63%
Genshin Impact	10	6,25%
Game yang lebih sering dimainkan		
Mobile Legends	119	74,38%
PUBG Mobile	12	7,5%
Free Fire	17	10,63%
Call of Duty: Mobile	5	3,13%
Genshin Impact	7	4,38%
Waktu bermain game dalam sehari		

< 1 Jam	21	13,13%
1-2 Jam	31	19,38%
2-3 Jam	67	41,88%
3-4 Jam	24	15%
> 4 Jam	17	10,63%
Waktu bermain game dalam setahun		
< 1 Tahun	20	12,5%
1-2 Tahun	26	16,25%
2-3 Tahun	67	41,88%
3-4 Tahun	22	13,75%
> 4 Tahun	25	15,63%
Punya media sosial		
Punya	160	100%
Tidak Punya	0	0%
Media sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi dari <i>influencer game</i> (Boleh pilih lebih dari satu)		
Instagram	131	81,88%
Youtube	68	42,5%
Tiktok	45	28,13%
Waktu mengunjungi media sosial dalam sehari		
< 1 Jam	21	13,13%
1-2 Jam	34	21,25%
2-3 Jam	72	45%
3-4 Jam	18	11,25%
> 4 Jam	15	9,38%
<i>Influencer game</i> yang Anda ikuti (Boleh pilih lebih dari satu)		
Tobias Justin	21	13,13%
Eko Julianto	53	33,13%
Muhammad Ikhsan	34	21,25%
Windah Basudara	85	53,13%
Muhammad Fauzi	9	5,63%
Bimo Putra Dwitya	8	5,00%
Muhammad Ridwan	7	4,38%
Luthfi Halimawan	5	3,13%
Rivaldi Fatah	3	1,88%
Afif Yulistian	1	0,63%
Pascol	2	1,25%
Hertod	1	0,63%
Gebian	2	1,25%

Fauzi Filawan	1	0,63%
Kayess	1	0,63%
Media sosial yang Anda gunakan untuk mengikuti <i>influencer</i> (Boleh pilih lebih dari satu)		
Instagram	92	57,5%
Youtube	55	34,38%
Tiktok	32	20%

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada sub bagian deskriptif variabel akan menjelaskan hasil analisis dari hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari penelitian ini adalah meliputi empat variabel, yaitu pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai yang diharapkan dan niat untuk membeli. Sebelum menjelaskan lebih lanjut terkait deskriptif setiap variabel, maka akan dijelaskan terlebih dahulu dibawah ini terkait keterangan mengenai skala kategorisasi deskriptif variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.3.1 dibawah ini.

Tabel 4.3.1 Interval dan Kategori yang Digunakan

Interval	Kategori
1.00 – 1.82	Sangat Tidak Setuju
1.83 – 2.66	Tidak Setuju
2.67 – 3.50	Agak Tidak Setuju
3.49 – 4.32	Agak Setuju
4.33 – 5.17	Setuju
5.17 – 6.00	Sangat Setuju

Sumber : (Daskalovska *et al.*, 2023)

1) Pengaruh yang dirasakan

Dalam penelitian ini, kuesioner mencakup pernyataan-pernyataan mengenai variabel pengaruh yang dirasakan, yang diukur melalui empat *item* pernyataan. Responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, sehingga menghasilkan nilai rata-rata analisis deskriptif untuk orientasi pengaruh yang dirasakan sebesar 4,77. *Item* indikator dengan rata-rata tertinggi adalah PI 3, yang mencapai 4,86, menunjukkan bahwa pengikut merasakan manfaat yang

positif dari merek *website top up* yang direkomendasikan oleh *influencer game*. Sementara itu, *item* dengan nilai rata-rata terendah adalah PI 2, dengan skor 4,65, yang berarti bahwa pengikut menghargai rekomendasi merek *website top up* dari *influencer* seperti halnya mereka menghargai saran dari orang terdekat. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh yang dirasakan memberikan dampak positif terhadap rekomendasi merek *website top up* oleh *influencer*. Detail lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.3.2 dibawah ini.

Tabel 4.3.2 Hasil Data Variabel Pengaruh yang Dirasakan

Kode	Item	Mean	Kategori
PI 1	Persepsi saya sering berubah saat saya menerima informasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti	4.76	Setuju
PI 2	Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang saya ikuti seperti mereka adalah orang dekat saya	4.65	Setuju
PI 3	<i>Influencer</i> yang saya ikuti merekomendasikan produk atau merek <i>website top up</i> yang bermanfaat bagi saya	4.86	Setuju
PI 4	Menurut saya, membeli <i>item game</i> lewat <i>website top up</i> yang direkomendasikan <i>influencer</i> adalah pilihan yang tepat	4.83	Setuju

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

2) Keterlibatan Merek

Variabel keterlibatan merek dalam penelitian ini diukur melalui 4 pertanyaan. Pertanyaan pertama mengungkapkan bahwa responden sering merasa memiliki hubungan pribadi dengan merek *website top up* yang direkomendasikan oleh *influencer* (rata-rata = 4,82). Pertanyaan kedua menunjukkan bahwa responden setuju identitas mereka sebagian dipengaruhi oleh merek *website top up* yang direkomendasikan *influencer* (rata-rata = 4,62). Pertanyaan ketiga mengindikasikan bahwa responden merasa memiliki

ikatan pribadi yang kuat dengan merek *website top up* yang disarankan oleh *influencer*, dan mereka juga setuju pada pernyataan ini (rata-rata = 4,74).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua *item* pada variabel keterlibatan merek mendapatkan nilai rata-rata yang masuk dalam kategori setuju. Detail lebih lanjut mengenai data variabel keterlibatan merek dapat dilihat pada Tabel 4.3.3.

Tabel 4.3.3 Hasil Data Variabel Keterlibatan Merek

Kode	Item	Mean	Kategori
BESC1	Saya sering merasa memiliki hubungan pribadi dengan merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	4,84	Setuju
BESC 2	Sebagian dari identitas saya dipengaruhi oleh merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	4,84	Setuju
BESC 3	Saya merasa punya ikatan pribadi yang kuat dengan merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i>	4,89	Setuju
BESC 4	Ada hubungan antara merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> dan cara saya melihat diri sendiri	4,92	Setuju

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

3) Nilai yang Diharapkan

Dalam penelitian ini, kuesioner mencakup pernyataan terkait variabel nilai yang diharapkan, yang dinilai menggunakan empat *item* pernyataan. Responden memberikan tanggapan, dan diperoleh hasil rata-rata analisis deskriptif sebesar 4,87 untuk nilai yang diharapkan. *Item* indikator dengan rata-rata tertinggi adalah PI 4 dengan skor 4,92, yang menunjukkan bahwa pengikut sangat menghargai merek *website top up* yang direkomendasikan oleh *influencer*. Sementara itu, *item* dengan nilai terendah, yaitu BEV 1 dan BEV 2, memiliki rata-rata yang sama sebesar 4,84. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut berpendapat merek *website top up* yang disarankan oleh *influencer* memiliki kualitas yang baik dan produknya dibuat dengan standar yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang diharapkan

memberikan dampak positif terhadap rekomendasi merek *website top up* oleh *influencer*. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.3.4.

Tabel 4.3.4 Hasil Data Variabel Nilai yang Diharapkan

Kode	Item	Mean	Kategori
BEV 1	Menurut saya, merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i> memiliki standar kualitas yang baik	4,84	Setuju
BEV 2	Saya pikir produk dari merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i> dibuat dengan baik	4,84	Setuju
BEV 3	Merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> tampak menarik bagi saya	4,89	Setuju
BEV 4	Saya sangat menghargai merek <i>website top up</i> yang disarankan oleh <i>influencer</i>	4,92	Setuju

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

4) Niat Untuk Membeli

Pada *item* terakhir mengenai minat beli, mayoritas responden menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Pertama, responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa mereka akan membeli produk dari *website top up* berdasarkan rekomendasi *influencer* yang mereka ikuti (rata-rata = 4,79). Kedua, responden juga setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan mengikuti rekomendasi merek *website top up* dari *influencer* yang mereka ikuti (rata-rata = 4,83). Ketiga, responden kembali setuju pada pernyataan bahwa di masa mendatang, mereka akan membeli produk dari merek *website top up* yang direkomendasikan oleh *influencer* (rata-rata = 4,83). Terakhir, responden lebih memilih untuk membeli dari *website top up* yang direkomendasikan oleh *influencer* dibandingkan dengan merek lain, dengan skor setuju pada rata-rata 4,88. Hasil lengkap mengenai variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.3.5.

Tabel 4.3.5 Hasil Data Variabel Minat Beli

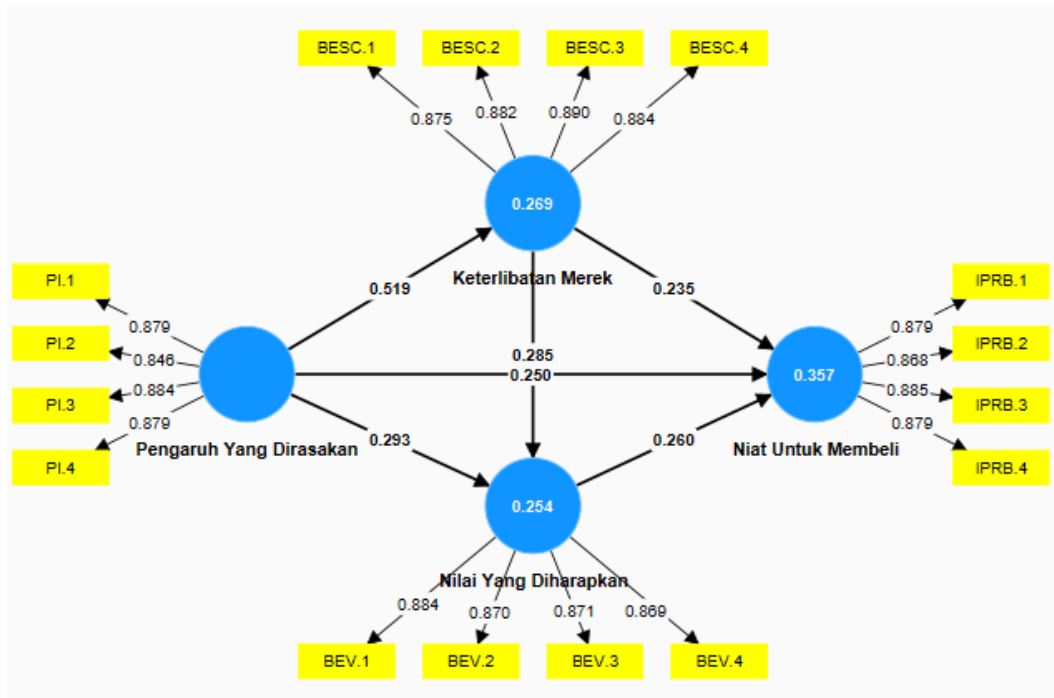
Kode	Item	Mean	Kategori
IPRB 1	Saya akan membeli produk <i>website top up</i> berdasarkan saran dari <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,79	Setuju
IPRB 2	Saya akan mengikuti rekomendasi merek <i>website top up</i> dari <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,83	Setuju
IPRB 3	Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek <i>website top up</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti	4,83	Setuju
IPRB 4	Saya lebih memilih membeli dari <i>website top up</i> yang direkomendasikan <i>influencer</i> dibandingkan merek lainnya	4,88	Setuju

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, langkah analisis data melibatkan pengolahan semua data yang telah terkumpul dari responden. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian data tersebut diolah dengan memasukkannya ke dalam tabel sesuai variabel dari semua responden. Selanjutnya, data akan disajikan untuk setiap variabel yang akan dianalisis, dan uji perhitungan dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Melalui analisis ini, dapat diketahui apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS, dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 160 orang. Variabel yang diuji meliputi pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat untuk membeli. Model pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.4.1



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Gambar 4.4.1 Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pada pengujian ini, akan menggunakan parameter dari *convergent validity* dan validitas diskriminan.

1) *Convergent Validity*

Pada pengujian validitas konvergen ini akan menilai suatu indikator yang akan berkorelasi positif dengan indikator yang lain dari konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2014). Parameter dalam pengujian *convergent validity* yaitu *outer loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai *outer loadings* yang terpenuhi pada setiap indikator yaitu harus diatas 0,70 (*valid*). Berikut tabel 4.4.1 hasil dari *validitas convergent*:

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas Konvergent - *Outer Loadings*

Konstruck	<i>Outer Loadings</i>
BESC.1 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,875
BESC.2 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,882
BESC.3 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,89
BESC.4 <- Keterlibatan Merek (BESC)	0,884
BEV.1 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,884
BEV.2 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,87
BEV.3 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,871
BEV.4 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,869
IPRB.1 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,879
IPRB.2 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,868
IPRB.3 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,885
IPRB.4 <- Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,879
PI.1 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,879
PI.2 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,846
PI.3 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,884
PI.4 <- Pengaruh Yang Dirasakan (PI)	0,879

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.4.1, terlihat bahwa konstruk keterlibatan merek (BESC) menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut *valid* dalam mengukur variabel keterlibatan merek (BESC). Demikian pula, konstruk nilai yang diharapkan (BEV) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk setiap indikatornya, menandakan bahwa indikator-indikator ini *valid* dalam mengukur variabel nilai yang diharapkan (BEV). Selanjutnya, konstruk niat untuk membeli (IPRB) juga memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk setiap indikatornya, sehingga indikator-indikator ini dinilai *valid* dalam mengukur variabel niat untuk membeli (IPRB). Terakhir, konstruk pengaruh yang

dirasakan (PI) menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 untuk semua indikatornya, yang berarti *item-item* tersebut *valid* untuk mengukur variabel pengaruh yang dirasakan (PI). Dengan demikian, semua *item* dari keempat konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,70. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel 4.4.2 dibawah ini.

Tabel 4.4.2 Hasil Data *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Keterlibatan Merek	0,779
Nilai yang diharapkan	0,763
Niat untuk membeli	0,770
Pengaruh yang dirasakan	0,761

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu parameter yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen. Nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih dari 0,50 agar dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang ada. Berdasarkan Tabel 4.4.2, nilai AVE dari setiap variabel, yaitu keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, niat untuk membeli, dan pengaruh yang dirasakan, semuanya menunjukkan nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap *valid* dalam mengukur masing-masing konstruk.

2) *Discriminant Validity*

Dalam uji validitas diskriminan ini, setiap konstruk akan dievaluasi untuk memastikan bahwa konstruk tersebut berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2014). Salah satu parameter yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam penelitian ini adalah nilai *Cross-Loadings*. Nilai *cross-loadings* dari suatu indikator pada konstruk tertentu harus lebih besar dibandingkan

dengan nilai *cross-loadings* indikator tersebut pada konstruk lain. Sebagai tolok ukur, nilai *cross-loading* yang baik adalah di atas 0,70, atau dengan membandingkan nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap konstruk dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Jika nilai akar AVE dari korelasi konstruk dengan konstruksya sendiri lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap baik.

Tabel 4.4.3 Kriteria *Cross Loading*

Indikator	Keterlibatan Merek (BESC)	Nilai yang diharapkan (BEV)	Niat untuk membeli (IPRB)	Pengaruh yang dirasakan (PI)
BEC1	0,875	0,338	0,364	0,441
BEC2	0,882	0,362	0,453	0,443
BEC3	0,890	0,440	0,462	0,509
BEC4	0,884	0,395	0,399	0,432
BEV1	0,365	0,884	0,442	0,353
BEV2	0,399	0,870	0,379	0,392
BEV3	0,430	0,871	0,454	0,405
BEV4	0,325	0,869	0,370	0,389
IPRB1	0,410	0,385	0,879	0,461
IPRB2	0,391	0,350	0,868	0,356
IPRB3	0,464	0,509	0,885	0,503
IPRB4	0,402	0,390	0,879	0,360
PI1	0,457	0,363	0,398	0,879
PI2	0,409	0,303	0,408	0,846
PI3	0,524	0,461	0,466	0,884
PI4	0,405	0,393	0,418	0,879

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dalam penelitian ini, kriteria *cross loadings* digunakan untuk menguji apakah konstruk memenuhi validitas diskriminan. Pengujian *cross loadings* bermanfaat untuk memastikan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruksya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Pada tabel 4.4.3, menjelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan *valid* karena semua nilai *loading* melebihi 0,7, yang merupakan batas

minimum dalam menilai validitas *cross loadings* (Hair *et al.*, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, niat untuk membeli, dan pengaruh yang dirasakan dalam penelitian ini telah dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan, sehingga variabel tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan hasil yang memuaskan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada tahap pengujian ini, reliabilitas konstruk akan dinilai dari masing-masing variabel yang dianalisis. Parameter utama yang digunakan untuk mengukur *composite reliability* adalah melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana nilai tersebut harus lebih besar dari 0,70. Kedua parameter ini harus memenuhi nilai di atas 0,70 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4.4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composie reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Keterlibatan Merek	0,906	0,911	0,934
Nilai Yang Diharapkan	0,897	0,9	0,928
Niat Untuk Membeli	0,901	0,913	0,931
Pengaruh Yang Dirasakan	0,896	0,904	0,927

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4.4 mengenai nilai *Cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) telah memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu nilai CA lebih dari 0,70 dan nilai CR juga lebih dari 0,70. Oleh karena itu, variabel keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, niat untuk membeli, dan pengaruh yang dirasakan dianggap reliabel. Pada uji *Cronbach's alpha*, variabel keterlibatan merek memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,906, sedangkan variabel pengaruh yang dirasakan memiliki nilai terendah sebesar 0,896. Untuk uji *composite reliability*, variabel niat untuk membeli menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,913, sementara variabel nilai

yang dirasakan memiliki nilai terendah sebesar 0,900. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji reliabilitas ini, semua variabel dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Kolinearitas

Dalam pengujian kolinearitas, nilai yang digunakan untuk menganalisis adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2014). Tolok ukur untuk menguji kolinearitas adalah dengan memastikan bahwa nilai VIF berada di bawah 5, yang menandakan tidak adanya masalah kolinearitas pada indikator atau *item* dalam konstruk. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 5, maka menunjukkan adanya masalah kolinearitas.

Tabel 4.4.5 Hasil Uji Kolinearitasi

Indikator	VIF
BESC.1	2.637
BESC.2	2.641
BESC.3	2.594
BESC.4	2.692
BEV.1	2.640
BEV.2	2.434
BEV.3	2.283
BEV.4	2.530
IPRB.1	2.576
IPRB.2	2.594
IPRB.3	2.388
IPRB.4	2.756
PI.1	2.594
PI.2	2.254
PI.3	2.427
PI.4	2.602

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4.5, nilai VIF untuk setiap indikator menunjukkan angka kurang dari 5, yang menandakan tidak adanya masalah kolinearitas antar *item* atau indikator dalam variabel yang diukur.

4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1) Uji Hipotesis

Pada tahap uji hipotesis ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan pengujian koefisien jalur dan teknik *bootstrapping*. Analisis koefisien jalur berguna untuk menguji apakah ada pengaruh positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien jalur yang positif (antara 0 hingga 1) menunjukkan pengaruh searah antara variabel, dimana peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif (antara 0 hingga -1), maka ada pengaruh berlawanan arah, artinya jika variabel independen meningkat, variabel dependen akan menurun.

Berdasarkan Tabel 4.5.1, variabel keterlibatan merek memiliki hubungan positif terhadap pengaruh yang dirasakan dan minat untuk membeli, dengan nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang 0 hingga 1. Demikian pula, variabel nilai yang diharapkan menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli, dengan hasil yang sama. Selain itu, pengaruh yang dirasakan juga memiliki hubungan positif terhadap keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan minat beli, dengan nilai koefisien jalur yang konsisten antara 0 hingga 1.

Pengujian hipotesis ini juga menggunakan teknik *bootstrapping* dengan SmartPLS 4 untuk memperoleh nilai probabilitas atau signifikansi, yang diwakili oleh nilai *p-value*. Tolok ukur untuk menguji hipotesis adalah *p-value* di bawah 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel yang diuji, termasuk variabel moderasi. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, berarti ada pengaruh signifikan; sebaliknya, jika *p-value* lebih dari 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4.5.1 menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung, yang berarti bahwa keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, kesimpulan dari pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa

seluruh hipotesis, mulai dari H1 hingga H6, didukung. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis dengan koefisien jalur dan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.5.1.

Tabel 4.5.1 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
Pengaruh Yang Dirasakan à Keterlibatan Merek	0.519	0.000*	H1 didukung
Pengaruh Yang Dirasakan à Nilai Yang Diharapkan	0.293	0.008*	H2 didukung
Pengaruh Yang Dirasakan à Minat Untuk Membeli	0.250	0.008*	H3 didukung
Keterlibatan Merek à Pengaruh Yang Dirasakan	0.285	0.008*	H4 didukung
Keterlibatan Merek à Minat Untuk Membeli	0.235	0.012*	H5 didukung
Nilai Yang Diharapkan à Minat Untuk Membeli	0.260	0.002*	H6 didukung

Ket : *=Sign

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

2) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* merupakan ukuran proporsi variasi pada nilai tabel yang dipengaruhi oleh tabel dependen yang dapat dijelaskan oleh tabel yang mempengaruhinya, yaitu tabel independen pada struktur model (Hair *et al.*, 2014). Menurut Chin (1998), nilai yang ditunjukkan dari *R-square* yaitu 0,19 (yang menunjukkan lemah), 0,33 (*moderat*), dan 0,66 (tinggi). Pada penelitian ini, dalam menentukan hasil koefisiensi determinan melalui analisis SmartPLS 4 akan menggunakan parameter dari Chin (1998). Hasil dari masing-masing tabel yang menunjukkan nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.5.2 dibawah ini.

Tabel 4.5.2 Variabel *dependent R-Square*

Variabel <i>Dependent</i>	<i>R Square</i>
Keterlibatan Merek (BESC)	0.269
Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0.254

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, variabel keterlibatan merek memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,269, yang tergolong lemah, atau jika dipersentasekan menjadi 26,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan merek masih dapat dijelaskan sebesar 73,1% oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel nilai yang diharapkan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,254 dan masih tergolong lemah, dengan persentase 25,4%, yang berarti 74,6% dari variabel ini masih dapat dijelaskan variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel niat untuk membeli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,357 tergolong moderat, atau 35,7%, yang menunjukkan bahwa 64,3% dari variabel ini dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Uji Relevansi Prediktif

Dalam mengevaluasi relevansi prediktif atau uji Q^2 , menurut Chin (1998), nilai Q^2 diinterpretasikan sebagai berikut: lebih dari 0,02 untuk relevansi prediktif lemah, lebih dari 0,15 untuk relevansi prediktif moderat, dan lebih dari 0,35 untuk relevansi prediktif yang kuat. Semakin besar nilai Q^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Dalam analisis Q^2 menggunakan SmartPLS 4, peneliti akan menerapkan metode *PLS-Predict*, yang disediakan oleh SmartPLS 4 untuk menilai kemampuan prediktif model PLS-SEM secara mendalam (Hair *et al.*, 2014). Ketika melakukan analisis Q^2 dengan *PLS-Predict*, evaluasi prediktif hanya dilakukan pada satu atau beberapa variabel dependen.

Tabel 4.5.3 Analisis *PLS-Predict*

Variabel Dependen	Q^2 predict
Keterlibatan Merek (BESC)	0,241
Nilai Yang Diharapkan (BEV)	0,160
Minat Untuk Membeli (IPRB)	0,209

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5.3, nilai Q^2 dari variabel dependen yang dihasilkan melalui analisis *PLS Predict* menunjukkan angka di atas 0,15. Menurut parameter yang ditetapkan oleh Chin (1998), nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang moderat. Ini menunjukkan bahwa variabel endogen dalam model struktural dapat diprediksi dengan cukup menggunakan data observasi.

4) Kesesuaian Model (*Model Fit*)

Pada pengujian ini, peneliti akan menggunakan parameter melalui Standarized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR merupakan tolak ukur dalam menunjukkan kecocokan model (*fit model*). SRMR berguna untuk menunjukkan kecocokan model (*fit model*), yaitu jika terdapat perbedaan antara matriks korelasi data dengan matriks korelasi estimasi model. Dalam menentukan model fit cocok atau tidak, nilai atau angka harus menunjukkan dibawah 0,08.

Tabel 4.5.4 *Model Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.057	0.057

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5.4, diperoleh nilai SRMR yaitu $0.057 < 0,08$. Artinya model menunjukkan *acceptable fit* atau sesuai untuk digunakan pada objek penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan Merek

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek didukung. Dalam studi ini, ditemukan bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pemain atau pengikut terhadap merek website *top up* yang direkomendasikan oleh *influencer* menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Hidayat (2023), yang juga menyatakan bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, sehingga mendukung hipotesis tersebut. Penelitian tersebut mengungkap bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pengikut *influencer* terbukti mempengaruhi keterlibatan merek dalam konsep diri mereka. Selain itu, Xuan *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa pengaruh yang dirasakan secara signifikan meningkatkan keterlibatan merek, yang memperkuat validitas hasil penelitian ini. Penemuan serupa juga diungkapkan dalam studi Amaldi *et al.*, (2021), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dirasakan secara konsisten berdampak positif terhadap keterlibatan merek dalam berbagai konteks.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer game* yang dirasakan oleh pengikut memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Pernyataan ini didukung oleh hasil Uji Hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel pengaruh yang dirasakan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi keterlibatan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek, semakin kuat keterlibatan mereka terhadap merek tersebut.

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden merupakan pemain *game* aktif yang menggunakan media sosial selama 2-3 jam per hari, terutama Instagram. Media sosial memudahkan mereka untuk memperoleh informasi terkait produk *game*, seperti promo atau ketersediaan produk. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun, kelompok yang cenderung memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi dan penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden telah bermain *game* selama 2-3 tahun dan mengikuti

beberapa *influencer game* terkemuka seperti Windah Basudara, Eko Julianto, dan Muhammad Ikhsan, yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek *website top-up*.

4.6.2 Pengaruh yang Dirasakan terhadap Nilai yang Diharapkan

Pada pengujian hipotesis H2 yang meneliti hubungan antara variabel pengaruh yang dirasakan dan nilai yang diharapkan, hasil menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jia *et al.*, (2022), yang mengeksplorasi perilaku konsumen dalam konteks *m-commerce*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki dampak positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, ketika konsumen merasa terpengaruh oleh opini atau rekomendasi, terutama dari *influencers*, harapan mereka terhadap nilai merek cenderung meningkat. Temuan serupa juga disampaikan oleh Juanda *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan pengikut dari *digital influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang diharapkan. Semakin besar pengaruh yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai yang diharapkan dari merek yang dipromosikan. Selain itu, Erdiyana *et al.*, (2022) juga mendukung temuan ini, dimana pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap peningkatan nilai yang diharapkan. Saat konsumen merasa terpengaruh oleh *influencers*, persepsi mereka terhadap nilai merek yang diharapkan juga meningkat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer game* yang dirasakan oleh pengikut, khususnya terkait dengan merek *website top up*, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan nilai yang diharapkan. Semakin kuat pengaruh yang dirasakan oleh pengikut terhadap rekomendasi *influencer* terkait merek *website top up game*, semakin tinggi nilai yang diharapkan oleh konsumen. Ini menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek *website top up game*, perhatian mereka terhadap nilai yang dirasakan akan meningkat. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat pengaruh yang dirasakan terhadap merek

website top up dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4.6.3 Pengaruh yang dirasakan terhadap Niat Untuk Membeli

Hipotesis yang diuji berikutnya adalah mengenai keterkaitan antara variabel pengaruh yang dirasakan dan niat membeli (H3). Dalam studi ini, hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan hasil positif yang signifikan, atau dengan kata lain, hipotesis ini didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Castillo & Fernández (2019), yang mengkaji keterkaitan antara pengaruh yang dirasakan dan niat membeli. Ditemukan bahwa semakin besar pengaruh *influencer* yang dirasakan pengikut, semakin tinggi pula niat pengikut untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan yang serupa juga diperoleh dari penelitian Lefina & Hidayat (2022), yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada *influencer*, semakin kuat niat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Penelitian ini juga menjawab perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Fauziyah (2020), yang menyatakan bahwa *perceived influence* dan nilai yang diharapkan tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli. Namun, dalam penelitian yang melibatkan *influencer game* untuk merekomendasikan merek situs web *top up*, terbukti bahwa *perceived influence* memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli merek *website top up game*. Artinya, ketika konsumen terpapar informasi atau rekomendasi positif dari *influencer game*, hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk dari merek *website top up* tersebut.

4.6.4 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Nilai yang Diharapkan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji hubungan antara variabel keterlibatan merek dan nilai yang diharapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung dengan hasil yang signifikan dan positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lefina & Hidayat (2022), yang

juga mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan merek dan nilai yang diharapkan. Penelitian mereka meneliti apakah *perceived trustworthiness* dari *social media influencers* dapat memengaruhi reaksi pengikut terhadap merek yang direkomendasikan. Hasilnya mengindikasikan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai yang diharapkan dari merek tersebut. Hasil serupa juga ditemukan oleh Khasanah & Hidayat (2023), di mana keterlibatan merek dan nilai merek yang diharapkan menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, penelitian Erdiyan *et al.*, (2022) juga mendukung bahwa keterlibatan merek dari pengikut *social media influencers* secara signifikan memengaruhi nilai yang diharapkan dari sebuah merek.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis menyatakan semakin besar keterlibatan individu dengan merek yang mencerminkan konsep diri mereka, semakin tinggi pula harapan mereka terhadap nilai merek tersebut. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan identitas mereka, mereka akan memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap nilai merek tersebut.

4.6.5 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat untuk Membeli

Hipotesis kelima yang diuji dalam penelitian ini membahas keterkaitan antara keterlibatan merek dan niat untuk membeli (H5). Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan dan positif, sehingga hipotesis ini didukung. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Chen *et al.*, (2020), yang mengungkapkan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri berdampak positif signifikan terhadap niat pembelian. Ini berarti semakin kuat seseorang merasa terhubung dengan merek yang mereka anggap mewakili identitas diri mereka, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Penemuan serupa juga dilaporkan oleh Petravičiūtė *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa ada keterkaitan antara merek dan konsep diri mereka, hal ini secara signifikan meningkatkan niat

mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian Khan *et al.*, (2021) juga mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu sesuai dengan identitas mereka, keterlibatan emosional dan kognitif mereka terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli merek *website top up game*. Pengaruh keterlibatan merek pada *website top up* yang digunakan oleh pengikut *influencer* secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli layanan *top up game* dari *website* tersebut. Ketika pengikut merasa terlibat secara emosional, kognitif, atau sosial dengan merek yang direkomendasikan oleh *influencer*, keterlibatan tersebut memperkuat keterikatan dan kepercayaan mereka terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

4.6.6 Pengaruh Nilai yang Diharapkan Terhadap Niat untuk Membeli

Hipotesis terakhir yang diuji dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel nilai yang diharapkan dan niat untuk membeli (H6). Hasil pengujian menunjukkan bahwa H6 didukung secara signifikan dengan hasil yang positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Zong & He (2022), yang menemukan bahwa nilai yang diharapkan dari suatu merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen yang memiliki harapan tinggi terhadap nilai merek cenderung lebih terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Harapan tersebut biasanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh merek. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Jia *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa ekspektasi terhadap nilai merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen, memperlihatkan adanya hubungan kuat antara ekspektasi konsumen dan keputusan untuk membeli. Selain itu, penelitian Erdiyana *et al.*, (2022) juga

menyatakan bahwa nilai yang diharapkan dari suatu merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang diharapkan konsumen dari suatu merek, semakin kuat niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa nilai yang diharapkan berpengaruh positif terhadap niat membeli merek website *top-up* game. Nilai yang diharapkan dari merek website *top-up* yang digunakan oleh pengikut influencer secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli layanan *top-up* game dari situs tersebut. Ketika pengikut merasakan bahwa nilai yang diharapkan sesuai dengan merek yang direkomendasikan oleh influencer, hal ini akan memperkuat keterikatan dan kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi data yang disajikan dalam bab 4, penulis memberikan rangkuman dalam BAB 5, yang mencakup kesimpulan, manfaat, implikasi penelitian, serta identifikasi keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini berfokus pada "Peran Influencer Digital *Game* dalam Merekomendasikan Layanan Website *Top Up Game* melalui Pengaruhnya terhadap Keterlibatan Merek, Nilai yang Diharapkan, dan Niat untuk Membeli." Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diajukan didukung dengan hasil positif dan signifikan.

Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek.
2. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan.
3. Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.
4. Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan.
5. Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.
6. Nilai yang diharapkan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks rekomendasi merek oleh *influencer game* di *website top-up*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai acuan untuk mengembangkan kajian mengenai model *anteseden* dan konsekuensi dari pengaruh *influencer game* digital dalam merekomendasikan merek *website top up*, yang masih jarang diteliti secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

manfaat bagi perusahaan *website top up* yang memanfaatkan *influencer game* melalui *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka. Di era modern saat ini, banyak pemain *game* mengikuti *influencer game*, baik untuk hiburan maupun belajar mengenai *gameplay*, sementara media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, uji koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan dari *influencer game* secara signifikan berdampak positif pada keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan *website top up game* disarankan untuk terus memanfaatkan peran *influencer game* melalui *platform* media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan merek secara positif mempengaruhi nilai yang diharapkan dan niat untuk membeli. Penemuan ini menekankan pentingnya keterlibatan merek dalam meningkatkan ekspektasi nilai dan keputusan pembelian produk di *website top up game*. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai yang diharapkan secara signifikan berdampak positif terhadap niat untuk membeli.

Beberapa rekomendasi bagi perusahaan *website top up game* untuk meningkatkan penjualan antara lain: pertama, pentingnya membangun dan mempertahankan keterlibatan merek yang kuat melalui peningkatan kualitas layanan *website*. Kedua, fokus strategi pemasaran pada nilai manfaat dari penggunaan *website top up*, seperti keamanan, harga yang lebih kompetitif, dan kemudahan transaksi, untuk meningkatkan kepercayaan dan motivasi konsumen berbagi pengalaman positif. Ketiga, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, dan tanggapan positif terhadap umpan balik untuk meningkatkan minat untuk membeli. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat keterlibatan merek, meningkatkan nilai yang diharapkan, serta mendorong keterlibatan positif dengan konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, nilai koefisien determinasi pada variabel dependen yang diperoleh dalam penelitian ini relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan minat untuk membeli belum banyak dijadikan fokus penelitian sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan pada jumlah sampel yang digunakan atau konteks tertentu dalam pengumpulan data. Selain itu, penggunaan skala Likert enam poin mungkin mempengaruhi keakuratan dalam menangkap variasi respons peserta, yang berpotensi memberikan hasil yang berbeda dengan skala yang lebih tinggi atau lebih rendah.

5.4 Saran

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar para peneliti mengeksplorasi lebih dalam variabel-variabel yang lebih beragam atau memperluas sampel untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara juga dapat mempertajam pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang digunakan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan konteks yang lebih luas atau lintas budaya untuk melihat apakah temuan serupa dapat diaplikasikan pada populasi yang berbeda. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai keterlibatan merek, nilai yang diharapkan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J.N., Hu, D. and Vega, M. (2020) “‘Do as I do, not as I say’: Using social learning theory to unpack the impact of role models on students’ outcomes in education’, *Social and Personality Psychology Compass*, 14(2). Available at: <https://doi.org/10.1111/spc3.12517>.
- Albadri, H. A. (2023). The role and impact of social media influencers. *Information Sciences Letters*, 12(8), 2685-2696. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120821>
- Amaldi, D.F., Sugita, B. and Sihombing, S.O. (2021) ‘Predicting the Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value and Intention Purchase: an Empirical Study’, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), pp. 42–52. Available at: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.9263>.
- Ao, L. et al. (2023) ‘Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis’, *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Arissaputra, R. et al. (2022) ‘Analisis customer engagement terhadap mobile e-sport gamer’s loyalty’, *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), pp. 1597–1609. Available at: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2604>.
- Asakura, K. et al. (2022) ‘Observational learning in simulation-based social work education: comparison of interviewers and observers’, *Social Work Education*, 41(3), pp. 300–316. Available at: <https://doi.org/10.1080/02615479.2020.1831467>.
- Astuti, P. et al. (2023) ‘Menciptakan Minat Beli Produk Scarlett: Analisis Kontribusi Influencer, Word Of Mouth dan Brand Image’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), pp. 3449–3466. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5292>.
- Atmaja, B.P.K. and Sholihin (2023) ‘Implementasi Website Topup Game Otomatis Menggunakan Provider Digiflazz Dengan Payment Gateway Tripay’, *LOGIC: Jurnal Ilmu Komputer Dan Pendidikan*, 1(5), pp. 1202–1209. Available at:

- <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic/article/view/2626>.
- Bhattacharya, S. and Anand, V. (2016) 'An empirical study on the factors affecting employee engagement and Purchase Intention', *Malaysian Management Journal*, 20, pp. 111–129.
- Bigliardi, B. *et al.* (2020) 'The intention to purchase recycled products: Towards an integrative theoretical framework', *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12229739>.
- Castillo, D.J. and Fernández, R.S. (2019) 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention', *International Journal of Information Management*, 49(49), pp. 366–376. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Chen, R. *et al.* (2020) 'The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement', *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(3688), p. 100402. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>.
- Cheung, M.L. *et al.* (2022) 'Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), pp. 2370–2385. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chomeya, R. (2010) 'Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points', *Journal of Social Sciences*, 6(3), pp. 399–403.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage.
- Erdiyana, L.Y. *et al.* (2022) 'Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion', *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 13(1), pp. 62–77. Available at:

<https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14453>.

- Fauziyah, Q.S. (2020) *Pengaruh Perceived Influence, Brand Engagement in Self-Concept, dan Brand Expected Value Terhadap Intention to Purchase Recommended Brand (Studi pada Beauty Vlogger Sebagai Digital Influencer)*. Universitas Indonesia.
- Fernandes, J.N. et al. (2021) 'Costs and benefits of improving farm animal welfare', *Agriculture (Switzerland)*, 11(2), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.3390/agriculture11020104>.
- Giakoumaki, C. and Krepapa, A. (2020) 'Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source', *Psychology and Marketing*, 37(3), pp. 457–465. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.21312>.
- Ghozali, I. (2016). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial. Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Grace, F. (2021) *Spire Insights: Potensi Pasar Game Online di Indonesia, Pasxmedia Holding*. Available at: <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2021/01/29/pasar-game-online-di-indonesia/>.
- Hair, J.F. et al. (2014) *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States: SAGE Publications.
- Hair, J.F. et al. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th edn, Pearson education, Inc. 8th edn. Annabel ainscow. Available at: <https://doi.org/10.2307/2007941>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071986326>.
- Hamid, F.N. and Suzianti, A. (2020) 'Driving Factors Analysis of Mobile Game In-app Purchase Intention in Indonesia', *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 7–12. Available at: <https://doi.org/10.1145/3400934.3400938>.
- Harff, D. and Schmuck, D. (2023) 'Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth', *Political Communication*, 40(2), pp. 147–172. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>.

- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). *Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games*. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hu, Q. and Huang, C.D. (2006) 'Using the Balanced Scorecard to Achieve Sustained IT-Business Alignment: A Case Study', *Communications of the Association for Information Systems*, 17(February). Available at: <https://doi.org/10.17705/1cais.01708>.
- Jia, X. et al. (2022) 'Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value', *Frontiers in Psychology*, 13, pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>.
- Juanda, F., Mulyadi, K. P., Dandi, M., & Fahlevi, M. (2023). Digital influencers: Shaping our brand choices and purchase intentions? A moderation by gender perspective. *E3S Web of Conferences*, 426, 01050. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601050>
- Katadata. (2022, February 16). *Jumlah gamers Indonesia terbanyak ketiga di dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>.
- Kemenparekraf (2023) *Development of the Game Industry in Indonesia*, *Achives International award, Ministry of Tourism and Creative Economy/Tourism and Creative Economy Agency Republik of Indonesia*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/en/articles/development-of-the-game-industry-in-indonesia-achieves-international-award>.
- Khan, Z.A., Kamran, H. and Bino, E. (2021) 'The Mediating Role of Brand Engagement and Store Image on Relationship between Brand Identification and Purchase Intention: a Study of Omani Retail Market', *Economic*

- Alternatives*, 27(4), pp. 609–621. Available at: <https://doi.org/10.37075/EA.2021.4.07>.
- Khasanah, A.U. and Hidayat, A. (2023) ‘The Influence of Beauty Influencers in Recommending Halal Cosmetics: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention’, *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), pp. 40–49. Available at: <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101140>.
- Kominfo (2022) *IGDX 2022 Picu Daya Saing Pengembang Game Lokal, KOMINFO*. Available at: <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/igdx-2022-picu-daya-saing-pengembang-game-lokal/>.
- Lefina, Z. P., & Hidayat, A. (2022). The influence of social media influencer's trustworthiness on engagement, expected value, and purchase intention. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(8), 736-744. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Majeed, M., Ansah, M.O. and Ashmond, A.A. (2021) ‘The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity’, *Cogent Business and Management*, 8(1), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>.
- Matroji, F.J. et al. (2023) ‘Digital Influencers: Shaping Our Brand Choices and Purchase Intentions? A Moderation by Gender Perspective’, *E3S Web of Conferences*, 426. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601050>.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C. and Sanz-Blas, S. (2020) ‘The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps’, *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), pp. 4–20. Available at: <https://doi.org/10.3390/SU12176753>.
- Nedra, B., Kallal, R. and Rather, R. (2021) ‘Brand Engagement and Identification in Virtual Brand Community (VBC): The Moderating Role of Brand Community Subscription Seniority’, *International Journal of Web Based Communities*, 17(4), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2021.10039453>.

- Nuseir, M.T. (2019) 'The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)', *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), pp. 759–767. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.
- Oktaviansyah, F.D. and Tutiasri, R.P. (2023) 'Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Virtual Items pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang', *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), pp. 915–925. Available at: <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.3655>.
- Paragian, Y. (2022) *Cara Developer Game Membuai Pemainnya untuk Terus Berbelanja*, METACO. Available at: <https://m.metaco.gg/kamus-serba-serbi-esports/desain-toko-ingame>.
- Peña-García, N. *et al.* (2020) 'Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach', *Heliyon*, 6(6), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Primasari, C.H. (2021) 'Strategy for achieving IT-business alignment in gaming industry in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197(2021), pp. 469–476. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.163>.
- Rahmadiani, R.N., Nasution, A.H. and Sugihartanto, M.F. (2021) 'Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang)', *Jurnal Teknik Its*, 10(2), pp. A326–A331. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/500697-none-45db2965.pdf>.
- Rahmah, D.A. and Sharif, O.O. (2023) 'Effect of Digital Influencers in Brand Recommendations on the Instagram Social Media Platform on Brand Engagement, Brand Expected Value and Purchase Intention Scarlett Whitening Under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License ', *Jurnal Ekonomi*, 12(03), p. 2023. Available at:

<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.

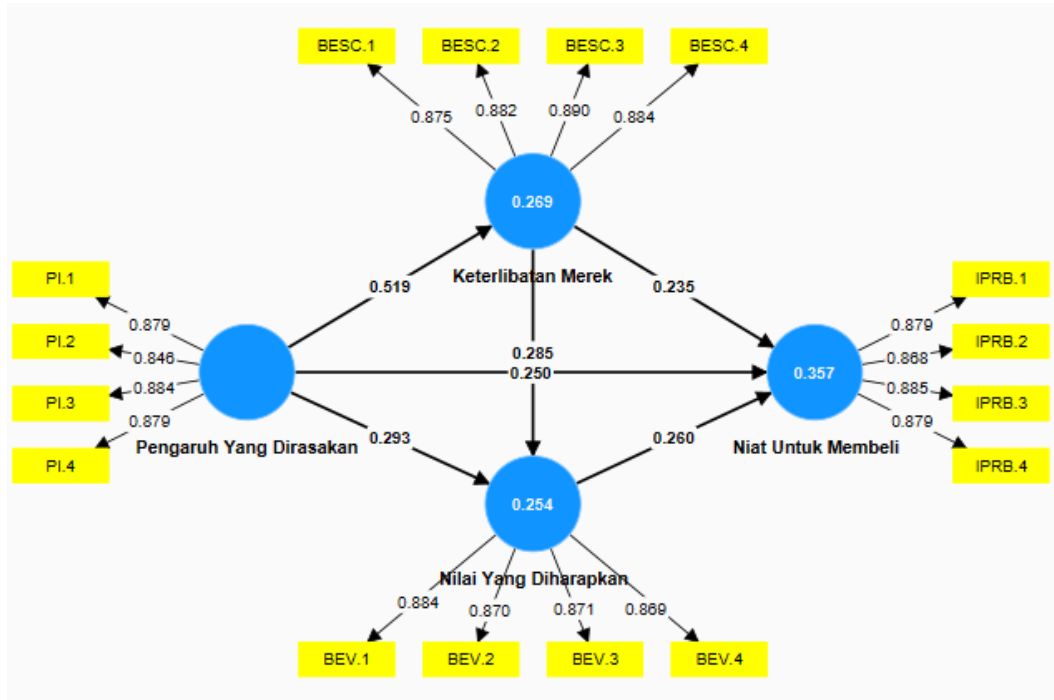
- Razmus, W. and Laguna, M. (2019) 'Brand Engagement in Self-Concept: Scale Properties and the Global Nature of the Construct', *Current Psychology*, 38(1), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9584-x>.
- Sari, D.M.F.P. and Aprialita, S.D. (2023) 'The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications', *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 4(2), pp. 83–93. Available at: <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2665>.
- Sharma, V.M. and Klein, A. (2020) 'Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2019). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Shen, H. and Sengupta, J. (2018) 'Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does', *Journal of Consumer Research*, 45(3), pp. 595–614. Available at: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>.
- Xuan, C.J. et al. (2023) 'Brand Engagement in Self-Concept for Influencer Marketing: the Role of Product Involvement As a Moderator', *e-Academia Journal*, 12(1), pp. 90–104. Available at: <https://doi.org/10.24191/e-aj.v12i1.21506>.
- Yao, Q., Li, R.Y.M. and Song, L. (2022) 'Construction safety knowledge sharing on YouTube from 2007 to 2021: Two-step flow theory and semantic analysis', *Safety Science*, 153(May), p. 105796. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105796>.
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. <https://doi.org/10.1108/jbim-11-2017-0286>.

Zong, Y. and He, M. (2022) ‘The Impact Imposed by Brand Elements of Enterprises on the Purchase Intention of Consumers—With Experience Value Taken as the Intermediary Variable’, *Frontiers in Psychology*, 13, pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873041>.

LAMPIRAN

Evaluasi Model

Model Pengukuran (Outer Model)



Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keterlibatan Merek	0.906	0.911	0.934	0.779
Niat Untuk Membeli	0.901	0.913	0.931	0.770
Nilai Yang Diinginkan	0.897	0.900	0.928	0.763
Pengaruh Yang Dirasakan	0.896	0.904	0.927	0.761

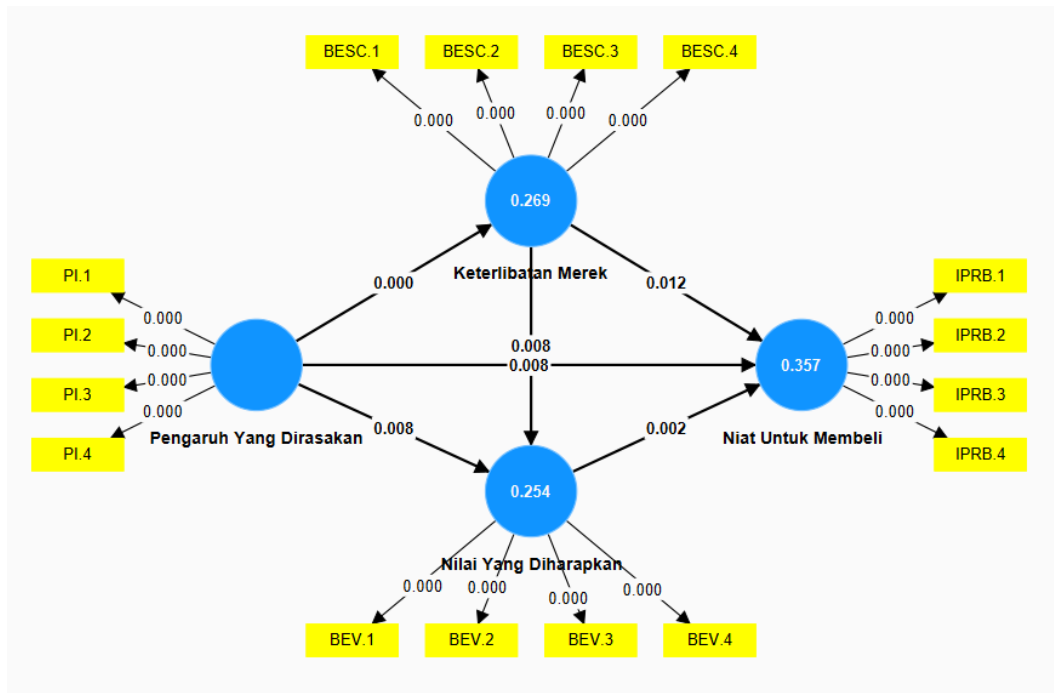
Nilai Cross Loading

	Keterlibatan Merek	Niat Untuk Membeli	Nilai Yang Diharapkan	Pengaruh Yang Dirasakan
BESC.1	0.875	0.364	0.338	0.441
BESC.2	0.882	0.453	0.362	0.443
BESC.3	0.890	0.462	0.440	0.509
BESC.4	0.884	0.399	0.395	0.432
BEV.1	0.365	0.442	0.884	0.353
BEV.2	0.399	0.379	0.870	0.392
BEV.3	0.430	0.454	0.871	0.405
BEV.4	0.325	0.370	0.869	0.389
IPRB.1	0.410	0.879	0.385	0.461
IPRB.2	0.391	0.868	0.350	0.356
IPRB.3	0.464	0.885	0.509	0.503
IPRB.4	0.402	0.879	0.390	0.360
PI.1	0.457	0.398	0.363	0.879
PI.2	0.409	0.408	0.303	0.846
PI.3	0.524	0.466	0.461	0.884
PI.4	0.405	0.418	0.393	0.879

Nilai Kolinearitas VIF

	VIF
BESC.1	2.637
BESC.2	2.641
BESC.3	2.594
BESC.4	2.692
BEV.1	2.640
BEV.2	2.434
BEV.3	2.283
BEV.4	2.530
IPRB.1	2.576
IPRB.2	2.594
IPRB.3	2.388
IPRB.4	2.756
PI.1	2.594
PI.2	2.254
PI.3	2.427
PI.4	2.602

Model Struktural (Inner Model)



Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Keterlibatan Merek -> Niat Untuk Membeli	0.235	0.229	0.093	2.516	0.012
Keterlibatan Merek -> Nilai Yang Diinginkan	0.285	0.292	0.108	2.648	0.008
Nilai Yang Diinginkan -> Niat Untuk Membeli	0.260	0.272	0.085	3.063	0.002
Pengaruh Yang Dirasakan -> Keterlibatan Merek	0.519	0.524	0.094	5.542	0.000
Pengaruh Yang Dirasakan -> Niat Untuk Membeli	0.250	0.246	0.095	2.633	0.008
Pengaruh Yang Dirasakan -> Nilai Yang Diinginkan	0.293	0.303	0.110	2.661	0.008

Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.057	0.057
d_ULS	0.446	0.446
d_G	0.242	0.242
Chi-square	235.616	235.616
NFI	0.872	0.872

Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keterlibatan Merek	0.269	0.265
Niat Untuk Membeli	0.357	0.345
Nilai Yang Diharapkan	0.254	0.244

Nilai Q- Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Keterlibatan Merek	0.241	0.894	0.569
Niat Untuk Membeli	0.209	0.911	0.552
Nilai Yang Diharapkan	0.160	0.932	0.571

Pengantar Kuesioner

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Perkenalkan saya Maulana Rafi Mahardika, Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dibawah bimbingan Dosen Pembimbing Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran Influencer Digital *Game* dalam Merekomendasikan Layanan Website *Top Up Game* melalui Pengaruhnya terhadap Keterlibatan, Nilai yang Diharapkan, dan Niat untuk Membeli”. Pada penelitian ini saya sudah menyusun kuesioner untuk mendukung penelitian yang akan saya adakan tersebut.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i. Segala bentuk identitas saudara/i akan saya rahasiakan. Atas kerjasama dan kesedian saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Profil Responden

1) Usia

- 12-15 Tahun
- 16-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- >30 Tahun

2) Jenis Kelamin

- Laki - laki
- Perempuan

3) Domisili (Provinsi)

- Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Jawa Timur
- Yogyakarta
- Sumatera
- Kalimantan
- Sulawesi

4) Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP/Setara
- SMA/Setara
- D3
- S1/Setara
- S2

5) Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- Guru/ Dosen

6) Penghasilan/ Pendapatan per bulan

- < Rp500.000
- Rp500.000 - Rp1.499.999
- Rp1.500.000 - Rp2.499.999
- Rp2.500.000 - Rp3.499.999
- Rp3.500.000 - Rp4.500.000
- > Rp4.500.000

7) Apakah Anda bermain game?

- Ya
- Tidak

8) Jika iya, game apa yang sering Anda mainkan? (Boleh pilih lebih dari satu)

- Mobile Legends
- PUBG Mobile
- Free Fire
- Call of Duty: Mobile
- Genshin Impact

9) Dari game tersebut, mana yang paling sering dimainkan?

- Mobile Legends
- PUBG Mobile
- Free Fire
- Call of Duty: Mobile
- Genshin Impact

10) Berapa lama kira-kira Anda bermain game tersebut dalam waktu sehari?

- < 1 Jam
- 1-2 Jam
- 2-3 Jam
- 2-3 Jam
- > 4 Jam

11) Sudah berapa tahun bermain game tersebut?

- < 1 Tahun
- 1-2 Tahun
- 2-3 Tahun
- 3-4 Tahun
- > 4 Tahun

12) Apakah Anda memiliki akun media sosial?

- Punya
- Tidak Punya

13) Jika punya, media sosial apa yang Anda gunakan untuk memperoleh informasi dari influencer game? (Boleh pilih lebih dari satu)

- Instagram
- Youtube
- Tiktok

14) Berapa lama kira-kira Anda mengunjungi media sosial tersebut dalam waktu sehari?

- < 1 Jam
- 1-2 Jam
- 2-3 Jam
- 3-4 Jam
- > 4 Jam

15) Influencer game yang Anda ikuti (Boleh pilih lebih dari satu)

- Tobias Justin
- Eko Julianto
- Muhammad Ikhsan
- Windah Basudara

16) Media sosial apa yang Anda gunakan untuk mengikuti influencer tersebut? (Boleh pilih lebih dari satu)

- Instagram
- Youtube
- Tiktok

Petunjuk Pengisian

Semua pernyataan di bawah ini dimaksudkan untuk mengetahui penilaian Saudara/Saudari tentang pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek, nilai yang diharapkan, dan minat untuk membeli website *top up game*.

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

B. Pengaruh Yang Dirasakan

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Persepsi saya sering berubah saat saya menerima informasi dari influencer yang saya ikuti						
2	Saya menghargai pendapat influencer yang saya ikuti seperti mereka adalah orang dekat saya						
3	Influencer yang saya ikuti merekomendasikan produk atau merek website topup yang bermanfaat bagi saya						
4	Menurut saya, membeli item game lewat website topup yang						

	direkomendasikan influencer adalah pilihan yang tepat						
--	---	--	--	--	--	--	--

C. Keterlibatan Merek

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sering merasa memiliki hubungan pribadi dengan merek website topup yang direkomendasikan oleh influencer						
2	Sebagian dari identitas saya dipengaruhi oleh merek website topup yang direkomendasikan oleh influencer						
3	Saya merasa punya ikatan pribadi yang kuat dengan merek website topup yang disarankan oleh influencer						
4	Ada hubungan antara merek website topup yang direkomendasikan oleh influencer dan cara saya melihat diri sendiri						

D. Nilai Yang Diharapkan

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menurut saya, merek website topup yang disarankan oleh influencer memiliki standar kualitas yang baik						
2	Saya pikir produk dari merek website topup yang disarankan oleh influencer dibuat dengan baik						

3	Merek website topup yang direkomendasikan oleh influencer tampak menarik bagi saya						
4	Saya sangat menghargai merek website topup yang disarankan oleh influencer						

E. Minat Untuk Membeli

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya akan membeli produk website topup berdasarkan saran dari influencer yang saya ikuti						
2	Saya akan mengikuti rekomendasi merek website topup dari influencer yang saya ikuti						
3	Di masa depan, saya akan membeli produk dari merek website topup yang direkomendasikan oleh influencer yang saya ikuti						
4	Saya lebih memilih membeli dari website topup yang direkomendasikan influencer dibandingkan merek lainnya						