

**Alif Fandi Febri Setiyawan**

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

[aliffandi.febrisetiyawan82@gmail.com](mailto:aliffandi.febrisetiyawan82@gmail.com)

### **Abstrak**

*Game* pada awalnya hanya bisa dimainkan sendiri dan tidak bisa jarak jauh, kini adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, *game* bisa dimainkan banyak orang dari jarak jauh yaitu *game online*. *Game online* yang banyak digemari di Indonesia adalah salah satunya *game* Mobile Legends. Mobile Legends saat ini menjadi peringkat pertama sebagai *game* terpopuler tahun 2022 by download lebih dari 5 (lima) juta pengguna pada bulan November 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dilakukan kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google formulir dan studi pustaka. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*At first, games could only be played alone and could not be played remotely, now there are increasingly sophisticated technological developments, games can be played by many people remotely, namely online games. One of the most popular online games in Indonesia is the Mobile Legends game. Mobile Legends is currently ranked first as the most popular game in 2022 by downloading more than 5 (five) million users in November 2022. The purpose of this research is to determine the influence of the social environment, content marketing, influencers and word of mouth on purchasing decisions in Mobile legends game items in Kebumen Regency. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique conducted on 100 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires via google forms and literature. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 26.0 for Windows. The results of this study indicate that the social environment has a significant effect on purchasing decisions, content marketing has no significant effect on purchasing decisions, influencers have no significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, social environment, content marketing, influencers and word of mouth simultaneously significantly influence purchasing decisions.*

**Keywords**: *Social Environment, Content Marketing, Influencer Word of Mouth, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

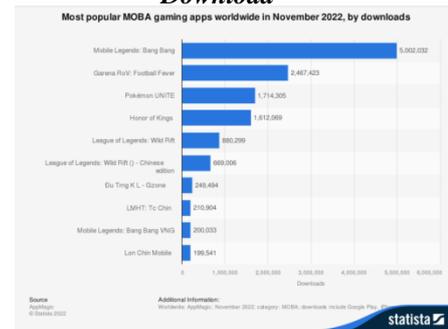
Pada era digital ini yang semakin canggih ini, kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari adanya teknologi. Teknologi yang awalnya hanya di dunia pendidikan dan pekerjaan kini merambah ke dunia hiburan yaitu *game*. Hampir semua orang membutuhkan permainan/*game* untuk menghibur diri agar tidak penat pada suatu pekerjaan atau kegiatannya. *Game* pada awalnya hanya bisa dimainkan sendiri dan tidak bisa jarak jauh, kini adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, *game* bisa dimainkan banyak orang dari jarak jauh yaitu *game online*. Hal ini tidak lepas dari jaringan internet yang memudahkan pada *gamers* bisa memaikan *game* dimanapun kapanpun dan dengan siapapun, selagi ada koneksi internet dan perangkat yang memadai.

Sejarah muncul *game online* pertama kalinya tahun 1960, yang mana awal kemunculan ini menggunakan komputer dan hanya bisa dipakai 2 orang saja untuk bermain *game*. Kemudian, muncul teknologi komputer yang memiliki kemampuan *time-sharing* sehingga pemain dapat bermain dalam jumlah banyak di satu ruangan. Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk banyak dan pengguna *smartphone* cukup tinggi yang tidak tertinggal dari perkembangan *game online*. Menurut Ligagame Indonesia ([ligagames.com](http://ligagames.com)), *game online* muncul di Indonesia pada tahun 2001, dimulai dengan masuknya Nexia Online. Seiring berjalanya waktu, *game online* mulai berkembang dan semakin beranekaragam. *Game online* yang beredar di Indonesia sendiri cukup beragam, mulai dari yang bergenre *action*, *sport*, maupun RPG (*role-playing game*). Menurut pendapat Kim et al dalam Azis (2011: 3) yang dikutip oleh Kustiawan & Utomo (2018) *game online* merupakan suatu permainan yang dimainkan oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia di waktu yang sama dan terhubung melalui jaringan internet. *Game online* yang banyak digemari di Indonesia adalah salah satunya *game Mobile Legends*. *Game Mobile Legends: Bang Bang* atau disingkat menjadi MLBB dan lebih dikenal orang ML ini dikembangkan oleh *developer game* asal China, Moonton. Shanghai Moonton Technology Corporation merupakan nama asli dari *developer game* Moonton. Namun agar lebih mudah dikenal banyak orang, maka menggunakan nama Moonton. *Mobile Legends* ini pertama rilis oleh Moonton pada tahun 2016 dan pertama kali rilis di *server* Indonesia pada tahun 2016, tepatnya tanggal 11 Juli. *Game* ini dapat dimainkan pada perangkat *smartphone* berbasis Android maupun IOS. *Mobile Legends* merupakan *game Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yaitu *game arena* yang mana para pemainnya untuk bertanding dan menghancurkan struktur bangunan lawan untuk memenangkan permainan secara *online*. *Game Mobile Legends* ini berorientasi pada kerjasama tim yang melibatkan dua tim untuk bertanding. *Mobile legends* ini memuat 10 pemain yaitu 5 vs 5, yang mana bisa dimainkan secara *party* ataupun solo. Durasi

bermain di *game online* *Mobile Legends* ini kisaran 8-15 menit dan terkadang lebih, tergantung perlawanan yang dapat diberikan satu sama lain hingga bangunan hancur.

*Game Mobile Legends* dapat dimainkan pria maupun wanita, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun dari *game Mobile Legends* telah memberikan indikasi umur 12 tahun ke atas, sehingga bila ada anak-anak di bawah umur tersebut yang masih memainkan *Mobile Legends*, tentu hal tersebut bukan semata-mata kesalahan dari pihak *game Mobile Legends* (<https://m.mobilelegends.com/>). *Game* ini dapat dimiliki dengan cara mengundung di playstore maupun appstore.

**Gambar 1. Game Terpopuler Tahun 2022 by Download**



Sumber:

<https://www.statista.com/statistics/1269466/most-downloaded-moba-apps-worldwide/>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *game Mobile Legends* pada bulan November 2022 menduduki peringkat pertama pada *game* terpopuler by *download* di [statista.com](http://statista.com). *Mobile Legends* menyediakan tampilan *game* yang bagus dengan berisikan berbagai *hero* (karakter) yang menarik untuk dimainkan. *Game* ini juga menyediakan berbagai fitur *item* (barang) yang dapat dibeli dan kemudian digunakan untuk memberikan tambahan pada *skill* (kemampuan) *hero* yang akan digunakan saat bertanding. Tidak hanya untuk menambahkan *skill*, ada juga *item* yang digunakan untuk menambah memberikan tampilan *hero* menjadi lebih cantik dan menarik, *item* ini disebut *skin*.

Berdasarkan dari *item* yang ada pada *game Mobile legends* ini memunculkan fakta pada lapangan yakni keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Saat melakukan keputusan pembelian *item game Mobile Legends* ada banyak hal yang biasanya dipertimbangkan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kabupaten Kebumen, maka peneliti melakukan observasi terhadap

## PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME* MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN

42 pengguna/pemain *game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil observasi terkait keputusan pembelian *item game* Mobile Legends yang dilakukan peneliti terhadap 42 responden, menunjukkan lingkungan sosial memiliki pengaruh paling besar dengan responden yang memilih lingkungan sosial sebanyak 15 responden. *Influencer* berada di peringkat kedua yaitu sebanyak 11 responden yang memilihnya. *Content Marketing* di posisi ke tiga dengan 9 responden yang memilihnya. *Word Of Mouth* berada di posisi ke empat dengan 5 responden yang memilihnya. *Flow* dan *Perceived Value* di posisi yang ke lima dan enam dengan masih masing-masing 1 responden. Sehingga dalam penelitian ini memfokuskan faktor-faktor yang paling mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian antara lain: lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan sosial. Menurut Purba (2018) Lingkungan sosial adalah wilayah yang menjadi tempat berlangsungnya berbagai interaksi sosial antara berbagai kelompok dan pranatanya dengan simbol dan nilai juga norma yang telah ditetapkan juga berkaitan dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau lingkungan buatan (tata ruang). Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan sosial yang baik akan membentuk pribadi baik, karena perilaku dan kepribadian seseorang cerminan dari lingkungan sosial yang mereka tempati. Tidak hanya perusahaan, pihak konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Dimana, lingkungan sosial konsumen juga ikut mempengaruhi ketika konsumen hendak mempertimbangkan keputusan. Seperti, seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja bahkan keluarga yang melakukan pembelian *item game* Mobile Legends dan yang lainnya ikut tertarik untuk membeli. Lingkungan sosial dapat memunculkan niat para calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan secara langsung yaitu melalui lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan lain-lain. Selain itu tujuan dari pembelian *item game* Mobile Legends orang tersebut akan dipandang atau dipuji oleh teman yang lain sebab dia sudah membeli *item game* tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari Miva & Rismawati (2020) dalam judul “Pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game* Mobile Legends Pada Komunitas Mobile Legends Surabaya” menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends pada Komunitas Mobile legends Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin luas lingkungan sosial seseorang, maka semakin tinggi pula keinginannya untuk melakukan pembelian.

Selain Lingkungan Sosial, keputusan pembelian *item game* oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *content marketing*. Pemasaran di era

digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk. Seperti halnya dari pihak *game* Mobile Legends membuat konten video *item skin* ataupun *hero* yang akan hadir, sehingga para konsumen menjadi penasaran dan ingin memilikinya dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Selain itu dari pihak Mobile Legends bekerja sama dengan member dalam membuat meme lucu yang menarik konsumen untuk bergabung dengan komunitas *game* Mobile Legends. Menurut Astari (2017) *content marketing* ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. Para *content marketing* saling berusaha menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka dan menarik para konsumen sehingga bisa melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *content marketing* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang melakukan pembelian.

Selain lingkungan sosial dan *content marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian *item game* adalah *Influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sedangkan Menurut ahli Brown dan Hayes (2008) *influencer* adalah taktik pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk menanamkan pesan melalui *influencer* menggunakan berbagai metode pemasaran. *Influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Contohnya seperti selebri, blogger, youtuber, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Adanya *influencer* untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu.

Saat ini paling banyak untuk menyampaikan *review* tentang produk *item game* Mobile Legends yaitu melalui Youtube. Banyak youtuber atau konten kreator melakukan *review* produk *virtual* seperti *skin* karakter. Bahkan konten kreator yang sudah terkenal dapat mencapai jutaan *viewers* yang melihat konten *review* tersebut. Sebagai contoh youtuber terkenal adalah Vy Gaming. Adanya *influencer* yang membuat konten ini bertujuan untuk memudahkan dalam memberikan informasi seperti harga, efek skill karakter, efek recall, efek *eliminasi*, hingga mereview dan memberikan cara mendapatkan *item game* Mobile

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME MOBILE LEGENDS* DI KABUPATEN KEBUMEN

Legends. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya *influencer* tersebut dapat menarik untuk melakukan pembelian *item game* Mobile Legends. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, menyatakan bahwa sosial media *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Pahlevi 2018 dalam jurnal James Kurniawan 2019), *influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan dia memiliki otoritas, kemahiran, dan hubungan yang kuat terhadap *followers*-nya, dan pengaruh seperti ini tentu saja dapat memberikan pengaruh serta meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Selain lingkungan sosial, *content marketing* dan *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian *item game* adalah *Word Of Mouth*. Menurut Aditya & Wardana (2017), *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Mobile legends setiap bulannya muncul berbagai *item* baru seperti *skin hero*, yang mana memicu adanya perbincangan antara konsumen ke konsumen lain yang membahas *item skin* tersebut. Ada juga konsumen yang sudah membeli *item* tersebut dan konsumen itu merekomendasikan ke konsumen lain untuk melakukan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ini penyebarannya melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Juwita Mariska Robot (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian”, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *word of mouth*, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME MOBILE LEGENDS* DI KABUPATEN KEBUMEN”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends?

2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends?
5. Apakah Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends?

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014: 21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (dalam Setiawan, 2019), menyatakan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan mencoba produk.
2. Kemantapan pada suatu produk.
3. Melakukan pembelian ulang.
4. Kebiasaan dalam membeli produk.

### Lingkungan Sosial

Menurut Peter dan Olson (2014: 48) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih.

Adapun indikator-indikator lingkungan sosial menurut Priansa J. (2017), menyatakan bahwa indikator-indikator lingkungan sosial adalah sebagai berikut:

1. Keluarga.
2. Kelompok Acuan.
3. Peran dan Status Sosial

### *Content Marketing*

Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (dalam Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, 2018: 48).

Adapun indikator-indikator *content marketing* menurut Karr (2016: 9), menyatakan bahwa indikator-indikator *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Persuasion*.
2. *Decision Making*.
3. *Life Factors*.

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Influencer**

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018: 141), *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Adapun indikator-indikator *influencer* menurut Afandi, et al. (2021) dan Abdullah, et al. (2020), menyatakan bahwa indikator-indikator *influencer* adalah sebagai berikut:

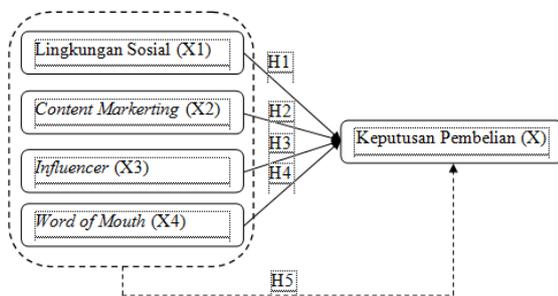
1. Kepercayaan.
2. Menarik.
3. Keahlian.

**Word Of Mouth**

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Adapun indikator-indikator *word of mouth* menurut Ali (2020), menyatakan bahwa indikator-indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan.
2. Merekomendasikan.
3. Mendorong.



**Gambar 2. Model Empiris**

**HIPOTESIS**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.
- H2 : *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.
- H3 : *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.
- H4 : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.
- H5 : Lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

*item game* Mobile Legends.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna/pemain *game* Mobile Legends yang ada di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability* sampling dengan cara *purposive* sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna/pemain *game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *item game* Mobile Legends dan responden minimal 18 (delapan belas) tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistika, uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS for Windows versi 26.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yaitu pengguna/pemain *game* Mobile Legends yang ada di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, makadeskripsi mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Tempat Tinggal	Responden	Presentase
1.	Adimulyo	5	5%
2.	Alian	5	5%
3.	Ambal	3	3%
4.	Ayah	4	4%
5.	Buayan	4	4%
6.	Buluspesantren	5	5%
7.	Gombong	7	7%
8.	Karanganyar	6	6%
9.	Karanggayam	3	3%
10.	Karangsambung	2	2%
11.	Kebumen	7	7%
12.	Klirong	5	5%
13.	Kutowinangun	4	4%
14.	Kuwarasan	4	4%
15.	Mirit	3	3%
16.	Pejagoan	7	7%
17.	Petanahan	5	5%
18.	Poncowarno	2	2%
19.	Puring	5	5%
20.	Rowokele	2	2%
21.	Sempor	6	6%

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN**

22.	Sruweng	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	18-25 tahun	61	61%
2.	26-30 tahun	32	32%
3.	31-35 tahun	6	6%
4.	≥ 36 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	24	24%
2.	Karyawan	34	34%
3.	Wiraswasta	5	5%
4.	PNS	2	2%
5.	Pegawai Swasta	4	4%
6.	Buruh	3	3%
7.	Lainnya	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	< 1.000.000	27	27%
2.	1.000.000 – 2.500.000	48	48%
3.	2.600.000 – 4.000.000	20	20%
4.	> 4.100.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Analisis Statistik**

**UJI VALIDITAS**

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1.	0,815	0,1966	0,000	Valid
2.	0,753	0,1966	0,000	Valid
3.	0,672	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Content Marketing**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1.	0,747	0,1966	0,000	Valid
2.	0,706	0,1966	0,000	Valid
3.	0,808	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 8. Uji Validitas Variabel Influencer**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1.	0,883	0,1966	0,000	Valid
2.	0,751	0,1966	0,000	Valid
3.	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel Word Of Mouth**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1.	0,611	0,1966	0,000	Valid
2.	0,801	0,1966	0,000	Valid
3.	0,834	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**Tabel 10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
1.	0,695	0,1966	0,000	Valid
2.	0,700	0,1966	0,000	Valid
3.	0,645	0,1966	0,000	Valid
4.	0,665	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**UJI RELIABILITAS**

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

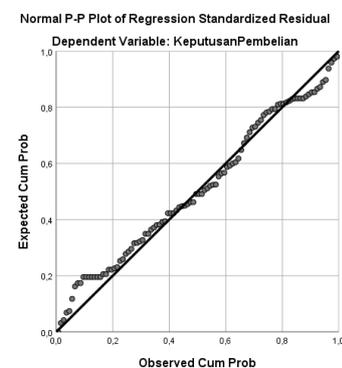
Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Lingkungan Sosial	0,601	0,60	Reliabel
Content Marketing	0,618	0,60	Reliabel
Influencer	0,715	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,622	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,605	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan model memenuhi asumsi normalitas.

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lingkungan Sosial	0,460	2,174
	Content Marketing	0,621	1,610
	Influencer	0,793	1,262
	Word Of Mouth	0,550	1,818

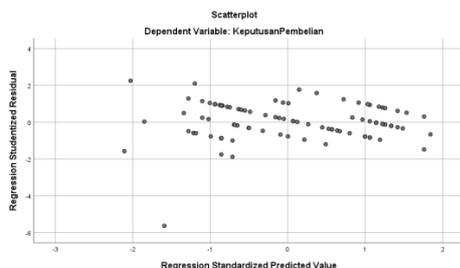
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa variabel lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Scatterplot gambar di atas, dari hasil output spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak lagi terjadi heterosdastisitas sehingga model regresi tersebut dipakai.

**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,458	1,142		3,905	0,000
	Lingkungan Sosial	0,350	0,126	0,312	2,787	0,006
	Content Marketing	0,231	0,121	0,184	1,915	0,058
	Influencer	0,084	0,084	0,085	0,994	0,323
	Word Of Mouth	0,282	0,116	0,248	2,426	0,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4,458 + 0,350X_1 + 0,231X_2 + 0,084X_3 + 0,282X_4 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta  
Konstanta 4,458 artinya jika variabel lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian *item game* Mobile Legends sebesar 4,458 satuan.
2. Variabel Independen
  - a.  $b_1 = 0,350$   
Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,350. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel lingkungan sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,350 poin apabila variabel independen lainnya tetap.
  - b.  $b_2 = 0,231$   
Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,231. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,231 poin apabila variabel independen lainnya tetap.
  - c.  $b_3 = 0,084$   
Koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar 0,084. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel *influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,084 poin apabila variabel independen lainnya tetap.
  - d.  $b_4 = 0,282$   
Koefisien regresi untuk  $X_4$  sebesar 0,282. Artinya setiap kenaikan satu pada variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN**

**UJI HIPOTESIS**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	B	Std. Erro r	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,45 8	1,14 2		3,90 5	0, 00
Lingkunga n Sosial	0,35 0	0,12 6	0,31 2	2,78 7	0, 00
Content Marketing	0,23 1	0,12 1	0,18 4	1,91 5	0, 05
Influencer	0,08 4	0,08 4	0,08 5	0,99 4	0, 32
Word Of Mouth	0,28 2	0,11 6	0,24 8	2,42 6	0, 01

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel, taraf signifikan sebesar 5% (*Two Tailed*) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ) =  $100 - 5 = 95$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985. dapat diketahui bahwa variabel lingkungan sosial dan *word of mouth* dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima, untuk variabel *content marketing* dan *influencer* dinyatakan tidak signifikan atau hipotesis ditolak.

**Uji Simultan (Uji f)**

**Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,343	4	25,836	19,6 83	0,00 0 <sup>b</sup>
	Residual	124,697	95	1,313		
	Total	228,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Influencer*,

*Content Marketing*, Lingkungan Sosial

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan  $f_{hitung}$  sebesar  $19,683 > f_{tabel}$  2,47 sehingga dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673 <sup>a</sup>	0,453	0,430	1,14569

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*,

*Influencer*, *Content Marketing*, Lingkungan Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,430 artinya 43% sehingga variabel Keputusan Pembelian (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer* dan *Word Of Mouth* (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 43%, sedangkan 57% ( $100\% - 43\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,787 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, akan meningkatkan keinginannya melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno & Mashariono (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game* Mobile Legends Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya” menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Item game* Mobile Legends Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya.

**Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1,915 < t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,058 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME* MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN

pembelian item game Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang secara langsung belum mampu meningkatkan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan Mobile Legends di media sosialnya belum memberikan dampak secara langsung dan signifikan pada terciptanya keputusan pembelian *item game* Mobile Legends. Menurut pendapat Kucuk & Krishnamhurty (2007) dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. Akan tetapi konsep *Content Marketing* yang dijalankan oleh Mobile Legends di media sosial terhadap masih belum maksimal di wilayah Kabupaten Kebumen, sehingga konsep *Content Marketing* untuk dijadikan media promosi melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat menarik konsumen serta mendorong konsumen masih belum berjalan dengan baik. Sehingga disimpulkan *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda, Karsudjono & Darmawan (2021) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial", menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $0,994 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,323 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends karena konsumen menganggap *influencer* kurang kredibel dan dapat dipercaya. Sehingga disimpulkan *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen karena responden menganggap bahwa *influencer* tersebut hanya untuk kepentingan konten bukan karena item game Mobile Legends tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Wahyudi (2022) dengan judul "Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *Games Online* Mobile Legends", menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap *influencer* kurang kredibel dan dapat dipercaya.

## **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,426 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends. Ketika banyak orang membicarakan pengalaman positif tentang *item game* Mobile Legends, maka orang lain akan ikut tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *word of mouth*, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juwita Mariska Robot (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian", yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukan  $f_{hitung}$  sebesar  $19,683 > f_{tabel} 2,47$  dan mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang berarti bahwa variabel Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

## **Pengaruh Hasil Pembahasan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,453 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* (independen) dalam penelitian ini sebesar 45,3% sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti ini.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai " Pengaruh Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game* Mobile Legends Di

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME* MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN

Kabupaten Kebumen", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian berusia 18-25 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki, dan memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, serta status pekerjaan sebagai karyawan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial mempunyai hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,787 > t_{tabel}1,985$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, akan meningkatkan keinginannya melakukan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $1,915 < t_{tabel}1,985$ , dan nilai signifikansi  $0,058 > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *content marketing* yang dilakukan, maka belum bisa mempengaruhi keinginan seseorang melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* mempunyai hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $0,994 < t_{tabel}1,985$ , dan nilai signifikansi  $0,323 > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *influencer* yang dilakukan, maka belum bisa mempengaruhi keinginan seseorang melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,426 > t_{tabel}1,985$ , dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *word of mouth*, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $19,683 > f_{tabel}2,47$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ , maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

## Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian

selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna/pemain *game* mobile legends di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah melakukan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
1. Penelitian ini dilakukan pada variabel Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer* dan *Word of Mouth*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.

## IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dan impikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Lingkungan Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Moonton selaku *developer game* Mobile Legends memberikan jangkauan yang lebih luas terhadap lingkungan sosial terutama kelompok acuan, karena semakin banyak kelompok acuan yang memainkan *game* Mobile Legends, sehingga mereka terinspirasi dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.
2. *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Moonton selaku *developer game* Mobile Legends dapat melakukan evaluasi agar konten-konten yang dikeluarkan bisa memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.
3. *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Moonton selaku *developer game* Mobile Legends melakukan pemilihan seorang *influencer* yang bisa memberikan impek besar sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian
4. *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan Moonton selaku *developer game* Mobile Legends selalu memberikan informasi yang positif, sehingga konsumen yang telah membeli akan membicarakan hal positif kepada konsumen

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME* MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN

yang lainnya dengan pengalamannya setelah membeli *item game* Mobile Legends dan akhirnya konsumen lain akan ikut melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends.

## Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Lingkungan sosial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Mashariono (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game* Mobile Legends Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya” menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Item game* Mobile Legends Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, akan meningkatkan keinginannya melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
2. *Content marketing* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda, Karsudjono & Darmawan (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”, menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua *content marketing* menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
3. *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Wahyudi (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *Games Online* Mobile Legends”, menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap *influencer* kurang kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua yang dilakukan oleh *influencer* menjadi kunci akan meningkatkan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.
1. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita Mariska Robot (2015)

dengan judul “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian”, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat *word of mouth*, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian *item game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta.
- Abdullah, Tahirah, et al. 2020. “*Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students*”. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.
- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Advertising, A. P. (n.d.). *Analisis Pengaruh Advertising* ..... (Robot) 254. 254–267.
- Afandi, A, et al. 2021. “*Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z*”. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Ali, K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?.* Oxford: Butterworth-Heineman.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing* (1st ed.).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). *The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Dewanti Pertiwi Dan Henni Gusfa “*Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalibis Institute*” *Jurnal Media Kom*, Vol. VIII, No 2, Desember 2012, 48.

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS DI KABUPATEN KEBUMEN**

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Hasan, Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). *Pengaruh Lingkungan Sosial , Promosi , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Pada Komunitas Mobile Legends Surabaya Fadi Hasa Miva Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya*.
- Imawan, S. H. (2021). *Pengaruh Influencer Online Marketing Raffinagita Terhadap Purchase Intention Produk Ms Glow Men Dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra)*. Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1), 121–131.
- Indriani, I. (2020). *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. 1–88.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4* Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat. Jakarta.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kiranawati, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta*. Repository.Usd.Ac.Id,1–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretince Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2014), *Principle of Marketing, 15th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007, Februari). *An Analysis of Consumer Power On The Internet*. Technovation, 27, 47 – 56
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kurniawan, James (2019). *Efektivitas Influencer pada akun Instagram Pullman Jakarta Central Park*. Bachelor thesis, Podomoro University.
- Kustiawan, Arif Andri, Utomo, Bayu Widhiya Andy. 2019. *Jangan Suka Game Online Pengaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*, Jawa Timur: CV AE Media Grafika
- Mathey, Aude. 2015. "Content Marketing 101: Creative Content Marketing for Canadian Artist and Cultural Organizations". White Paper. 1-39. Culture Days.
- Mcpheat, S. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Nantyas Cahyaningrum, A. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nursal, M. F., Komariah, N. S., & Rianto, M. R. (2022). *Pengaruh Money Saving , Time Saving , Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 1769–1775.

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM GAME MOBILE LEGENDS* DI KABUPATEN KEBUMEN**

- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Cetakan Kedua. Salemba. Jakarta.
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Purba, Jonny. 2005. *Pengelolaan Lingkungan Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 5.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing* , *Influencer* , Dan *Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang )*. 11, 1–11.
- Siregar, Syofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dn SPSS*. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno. (2013). *Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen*. Artikel.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, R., & Surabaya, U. N. (2022). *Pembelian Item Virtual Pada Games Online*. 1(5), 563–578.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.