

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin terikat dengan teknologi. Teknologi yang semula terbatas pada sektor pendidikan dan pekerjaan kini telah menjangkau ke dunia hiburan, khususnya dalam permainan video dan *game*. *Game* yang pada awalnya hanya dinikmati secara individual dan *offline*, sekarang telah berevolusi menjadi *game* online yang memungkinkan interaksi, bersaing dan menjalin persahabatan dengan para pemain secara *real-time*. Hal ini dimungkinkan karena adanya perkembangan jaringan internet sehingga memungkinkan para pemain *game* untuk mengakses dan bermain kapan saja, dimana saja, dan bersama siapa saja, selama terhubung dengan jaringan internet dan memiliki perangkat yang sesuai.

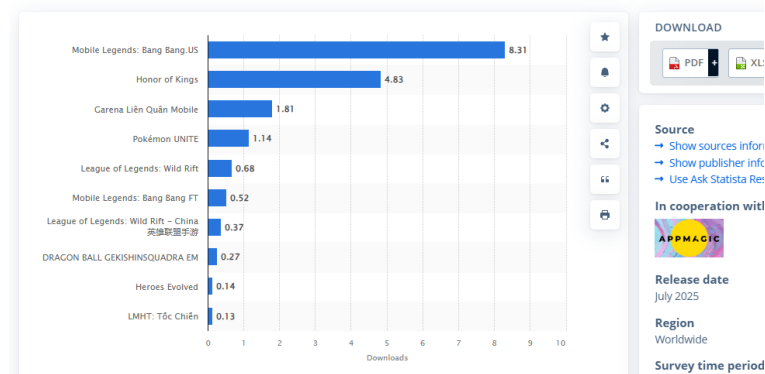
Game online pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an, di mana konsep permainan interaktif masih sangat sederhana dan terbatas pada dua pemain yang menggunakan satu komputer. Seiring dengan kemajuan teknologi komputer yang memungkinkan pembagian waktu penggunaan (*time-sharing*), interaksi multipemain dalam satu lingkungan virtual menjadi realita. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar dan penetrasi perangkat pintar yang tinggi, ikut serta dalam perkembangan pesat pada industri *game online* ini. Menurut DailySocial (dailysocial.id) *Game* online pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001 ketika BolehGame

dirilis Nexia Online, sebuah game RPG (*role-playing game*) dengan grafis seberhana berbasis 2D. Nexia memiliki kebutuhan komputer yang relatif rendah, bahkan bisa dimainkan di Pentium 2 dengan grafis minimal 3D. *Game online* kini semakin banyak digemari salah satunya adalah *game* Mobile Legends. *Game* ini dapat di *download* melalui playstore dan appstore.

Gambar I- 1

Game Terpopuler Tahun 2025 by Download

Most popular MOBA gaming apps worldwide in June 2025, by downloads



Sumber : Statista 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Juni 2025 *game* Mobile Legends menduduki peringkat pertama pada *game* populer by *download* tingkat dunia di statista.com. Mobile legends menawarkan visual yang menarik dan beragam karakter unik yang dapat dipilih oleh pemain. *Game* ini dilengkapi dengan banyak fitur item yang dapat dibeli untuk meningkatkan kemampuan karakter. Selain itu, tersedianya fitur *skin* yang memungkinkan pemain untuk mengubah tampilan visual karakter menjadi lebih menarik dan memberikan opsi visual yang beragam bagi pemain. Dengan adanya fitur yang menarik kini *game online* menjadi model bisnis baru yang menjanjikan. Penjualan produk dalam *game* salah satunya fitur *skin*

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

Pembelian *skin* juga berkaitan dengan fenomena psikologis yang dikenal sebagai *fear of missing out (FOMO)*, yaitu perasaan takut ketinggalan terhadap sesuatu yang bersifat eksklusif dan hanya tersedia dalam waktu terbatas. Pemain cenderung terdorong untuk membeli *skin* karena kekhawatiran akan melewatkan *item* yang langka, keinginan untuk mengikuti tren, serta kebutuhan untuk diakui oleh komunitas atau lingkungan sosial mereka.

Dorongan tersebut sering kali menghasilkan keputusan pembelian yang bersifat emosional dan impulsif, tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional dalam permainan. Banyaknya *skin* yang dirilis dalam edisi terbatas turut memperkuat keinginan untuk memiliki dan mengoleksi, sehingga pembelian lebih berorientasi pada pemenuhan kepuasan emosional dan sosial.

Dengan demikian, meskipun *skin* tidak memengaruhi mekanisme permainan atau meningkatkan kekuatan karakter di mana keberhasilan permainan lebih ditentukan oleh keterampilan pemain fakta menunjukkan bahwa banyak pemain yang tetap bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh *skin*, sebagai bentuk aktualisasi diri dan keterlibatan emosional dalam permainan. Sebagai langkah awal maka peneliti melakukan observasi terhadap 45 responden menggunakan kuesioner terhadap minat pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1- 1
Data Observasi yang Berminat Membeli *Skin* Mobile Legends

Keterangan	Jumlah	Presentase
Berminat Membeli	40	88,9%
Tidak Berminat	5	11.1%
Total	45	100%

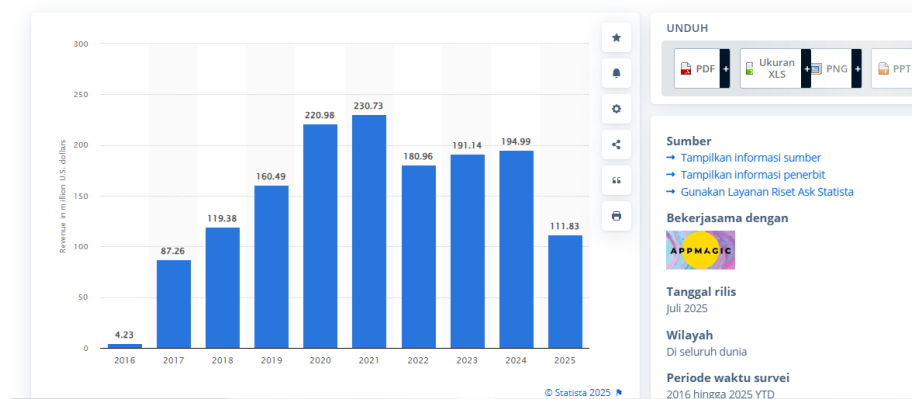
Sumber: Data hasil observasi 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap 45 responden, terkait minat pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, menunjukkan sebanyak 40 responden berminat untuk membeli *skin* Mobile Legends, dan 5 responden tidak berminat membeli *skin* Mobile Legends. Data ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar terhadap pembelian *skin* Mobile Legends di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Kebumen. Untuk mendukung temuan tersebut, penting juga untuk melihat bagaimana tren pembelian *skin* Mobile Legends secara global melalui data pendapatan tahunan dari *game* Mobile Legends.

Gambar I- 2

Pendapatan Tahunan *Game Mobile Legends* 2016-2025 (Juli)

Pendapatan tahunan yang dihasilkan oleh Mobile Legends: Bang Bang di seluruh dunia dari tahun 2016 hingga 2025 YTD
(dalam juta dolar AS)



Sumber: Statista, 2025

Gambar diatas merupakan data *annual revenue* atau pendapatan tahunan *game* Mobile Legends di seluruh dunia dari tahun 2016 sampai 2025 (juli). Dapat dilihat dari gambar *annual revenue* diatas pada tahun 2024 mengalami kenaikan dari tahun 2023, dan untuk tahun 2025 pendapatan perusahaan Mobile Legends masih akan terus meningkat. Dengan begitu untuk meraih keberhasilan dalam memasarkan *skin Mobile Legends* pengembangan *game* perlu strategi dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pemain.

Menurut Philip dan Kotler (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih beberapa alternatif pilihan yakni membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen. Banyak hal yang dijadikan pertimbangan ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan

observasi ke-30 responden terhadap pengguna/pemain *game Mobile Legends* dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1- 2
Observasi Terkait Keputusan Pembelian *Skin Mobile Legends*

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

Sumber: Data hasil observasi, 2024

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden terkait keputusan pembelian *skin mobile legends*, menunjukkan *event marketing* memiliki pengaruh paling besar dengan jumlah pemilih sebanyak 16 responden. *Content marketing* berada pada peringkat kedua yaitu sebanyak 6 responden. *Influencer* berada pada peringkat ke tiga yaitu 4 responden. Lingkungan sosial berada pada peringkat ke empat yaitu 3 responden. Persepsi konsumen berada pada posisi terakhir yaitu memiliki 1 responden. Sehingga dalam penelitian ini penulis memfokuskan faktor-faktor yang yang paling mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian antara lain: *event marketing*, *content marketing*, *influencer*, dan lingkungan sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *event marketing*. *Event marketing* merupakan salah satu bentuk promosi dari suatu perusahaan ataupun merek dalam bentuk acara ataupun kegiatan, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada calon konsumen atau pelanggan dan memberikan mengiklankan suatu produk. Menurut Shimp dalam (Saifullah & Asnawi, 2024) *event marketing* adalah suatu bentuk

promosi merek yang menghubungkan merek dengan olahraga, budaya, kegiatan sosial atau jenis kegiatan publik dan hiburan lainnya yang menimbulkan minat tinggi. Mobile Legends telah melampaui batas sebagai sekedar permainan, melainkan menjadi sebuah fenomena sosial budaya yang menghasilkan komunitas yang besar. Adanya *event marketing* dapat menciptakan pengalaman dan momen yang lebih dalam bagi para pemain Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, *event* biasanya berupa turnamen Mobile Legends. *Event marketing* dapat menjadi wadah yang efektif dalam memperkenalkan *update game* terutama memperkenalkan *skin* Mobile Legends kepada para pemain. Dengan adanya *event marketing* dapat menjadi peluang pertumbuhan pasar seluler yang terus berkembang bahkan dapat mempertahankan atau menarik pembelian *skin* Mobile Legends. Dengan menyelenggarakan *event* yang inovatif dan kreatif, Mobile Legends dapat menciptakan momen yang berkesan di benak para pemain. Strategi ini dapat berpengaruh positif juga memberikan diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Event marketing* menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan *skin* Mobile Legends, sehingga menciptakan ekspektasi yang tinggi di kalangan pemain dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian *skin* Mobile Legends. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhil, et al., (2024) dalam judul “Pengaruh *Event marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian diamond pada *games online* Mobile Legends” menyatakan bahwa *event*

marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin menarik dan inovatif *event marketing* yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *event marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin Mobile Legends* adalah *content marketing*. Menurut Rebecca Lieb dalam (Yusuf et al., 2020), *Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasive, atas produk yang dipasarkan. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, sebagaimana yang dilakukan oleh Mobile legends, telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan melalui penjualan produk salah satunya skin hero. Melalui strategi pemasaran konten, para pemasar berupaya untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi sehingga dapat menarik konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. *Content marketing* yang dilakukan oleh Mobile legends berupa video *gameplay*, tutorial dan *review skin* atau bentuk konten kreatif lainnya yang kreatif dan menarik konsumen, dengan menggunakan platform Youtube, Instagram, atau Tiktok. Konten yang menarik dan inovatif dapat menarik kepercayaan pemain sehingga *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skin Mobile Legends*, terlebih di Kabupaten Kebumen yang mungkin memiliki akses terbatas terhadap iklan-iklan besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Alif (2023), dalam judul "Pengaruh lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends di Kabupaten Kebumen" menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan adanya fenomena diatas, oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait *pengaruh content marketing*.

Selain *event marketing* dan *content marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer*. Menurut Kotlet dan Keller dalam (Wahyudi, 2022) *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan meginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. *Influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena memiliki otoritas, pengetahuan, posisi atau karena hubungannya dengan publik sehingga dapat menanamkan pesan menggunakan metode pemasaran.

Youtuber, blogger, selebritis, public figure, atau dalam dunia *game* seorang *pro player* juga dapat dikatakan seorang *influencer*. *Influencer* digunakan oleh perusahaan atau merek unuk menyampaikan tujuan kepada target konsumen. Dalam Mobile Legends para *influencer* lebih banyak menyampaikan review tentang *skin* Mobile Legends melalui youtube dan video game play. Salah satu *influencer* sekaligus *pro player* terkenal yang mempromosikan *skin* Mobile Legends melewati youtube adalah Jonathan

Liandi. Jonathan Liandi merupakan creator yang membuat konten *review skin* mobile legends melewati *content* di youtube memudahkan dalam memberikan informasi harga, efek *skill* dari *skin* hero, serta mereview dan memberikan cara untuk mendapatkan *skin* Mobile Legends tersebut, dengan adanya *content-content* yang dibuat oleh Jonathan Liandi tentu saja memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil 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 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada game online mobile legends. Berbeda dengan yang hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhimurti & Gabriella (2019) dengan judul “Analisis pengaruh *influencer* social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di kota Surabaya” menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh paling tinggi dalam keputusan pembelian.

Selain *event marketing*, *content marketing*, dan *influencer*, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin* Mobile Legends adalah lingkungan sosial. Lingkungan Sosial menurut Sebriyanti et al. (2021), adalah interaksi sosial antar masyarakat yang terjadi secara langsung maupun melalui pengamatan mengenai sesuatu yang sedang dilakukan atau digunakan oleh orang lain. Lingkungan sosial merupakan tempat dimana berlangsungnya interaksi sosial antar kelompok atau dalam kelompok. Lingkungan sosial mencakup seluruh jaringan interaksi antar individu

dalam masyarakat, lingkungan sosial di Kabupaten Kebumen termasuk teman, dan komunitas dapat memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian *skin*. Adanya interaksi sosial yang ada disekitar pemain, jika dalam suatu komunitas sosial mereka banyak yang melakukan pembelian skin tertentu maka pemain lain cenderung ingin mengikuti tren tersebut. Hal ini memiliki pengaruh yang positif dan menjadi faktor penentu terhadap perilaku manusia dan perubahan perilaku pada setiap individu atau kelompok. Selain itu lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi konsumen ketika mempertimbangkan keputusan. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian, terutama dalam pembelian *skin* Mobile Legends. Adanya interaksi dengan teman, komunitas, dan teman kerja yang telah menggunakan produk tersebut dapat menumbuhkan niat calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan secara langsung melalui lingkungan di sekitar. Selain itu tujuan dari pembelian *skin* Mobile Legends adalah untuk mendapatkan pengakuan sosial di kalangan teman sesama *player*. 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. Dalam hal ini berarti bahwa dengan adanya lingkungan sosial yang semakin luas maka keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

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

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis terhadap pengguna/pemain *game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen didapatkan bahwa keputusan pembelian *skin Mobile Legends* banyak dipengaruhi oleh *event marketing*, *content marketing*, *influencer*, dan lingkungan sosial. Berdasarkan latar belakang penelitian menyatakan industri *game online* yang berkembang pesat, salah satu yang menjadi sorotan yaitu *game Mobile Legends*, dalam hal ini banyak pemain yang menggunakan uang rill mereka untuk pembelian *skin Mobile Legends* untuk meningkatkan gaya dan pengelamamn bermain mereka dalam *game*. Hal itu menjadi alasan penulis tertarik melakukan penelitian ini. Maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*?

3. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends?
4. Apakah lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends?
5. Apakah *event marketing*, *content marketing*, *inflliencer* dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian mengenai *event marketing*, *content marketing*, *influencer* dan lingkungan sosial, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna/ pemain *game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *pembelian skin* Mobile Legends dan minimal berusia 17 tahun dengan tujuan dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Masalah dalam penelitian ini mengenai pengaruh *event marketing*, *content marketing*, *influencer* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *skin* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen, variabel penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Setiyawan, 2024) 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 (Setiyawan, 2024) 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.

b. *Event Marketing*

Setiap *event* pengalaman yang diberikan harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh *Event*, acara harus berusaha untuk menciptakan “*Floestate experience*” untuk *audience* mayoritas, hal ini termasuk dalam kejutan, hiburan yang baru ataupun tantangan (*European Environment Agency (EEA)*, 2019). Menurut (Sya’ban, 2020) terdapat tiga indikator *event marketing*, sebagai berikut:

- 1) *Entertainment*.
- 2) *Excitement*.
- 3) *Enterprise*.

c. *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.

Adapun indikator- indikator *content marketing* menurut Karr (dalam Alif Fandi, 2023:13), menyatakan bahwa indikator-indikator *content marketing* adalah sebagai berikut:

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

d. *Influencer*

Menurut Haryanti & Wirapraja (dalam Alif, 2023), *influencer* adalah seseorang atau *figure* 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 Abdullah, et al., (2020), menyatakan bahwa indikator-indikator *influencer* adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan.
- 2) Menarik.
- 3) Keahlian.

e. Lingkungan Sosial

Menurut Peter dan Olson dalam (Sutrisno & Mashariono, 2020) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara dua orang atau lebih. Adapun indikator- indikator lingkungan sosial menurut Priansa J dalam (Setiyawan, 2024) menyatakan bahwa indikator-indikator lingkungan sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Keluarga.
- 2) Kelompok acuan.
- 3) Peran dan status sosial.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab keputusan pembelian *skin Mobile Legends* dipengaruhi oleh *event marketing*, *content marketing*, *influencer*, dan lingkungan sosial, maka dibentuklah tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, dan Lingkungan Sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian *skin Mobile Legends*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan mengenai *Event Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer*, dan Lingkungan Sosial, maka manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi penulis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya tentang pengaruh *event marketing*, *content marketing*, *influencer* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.
- b) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran terutama variabel *event marketing*, *content marketing*, *influencer*, dan lingkungan sosial.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Moonton selaku Developer *Game Mobile Legends*, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan penjualan *skin Mobile Legends*.