

**PENGARUH DISKON DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL PADA PLAYER MOBILE LEGENDS DI
SURABAYA**

Ega Verdynata

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, egaverdynata2@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Abstract

Along with technological developments it has an impact on the entertainment industry, including game technology. Games that were originally only played alone can now be connected with other players using internet technology to play games online. One of the popular online games today is Mobile Legends which is a multiplayer game published by Moonton in which two teams compete against each other. In this game there are virtual products that can be purchased to enhance the playing experience. Mobile Legends which is a new game but can generate large revenues and continues to increase every year even though they offer many types of virtual products and continue to provide the latest products. This study will further analyze the effect of discounts and influencers on purchasing decisions for virtual products for Mobile Legends players in Surabaya. This study uses a quantitative method by distributing e-questions via Google Form to Mobile Legends players in Surabaya. This study used a purposive sampling method and determined 100 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods to examine the relationship between discount, influencer, and virtual product purchasing decisions. The results of the study show that discounts have a significant effect on virtual product purchasing decisions. The bigger the discount offered, the higher the probability that players will buy the virtual product. Then influencers have a significant influence on purchasing decisions for virtual products. Mobile Legends players tend to be interested in buying virtual products recommended by influencers.

Keywords: discount, influencer, purchase decision.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi berdampak pada bidang industri hiburan, termasuk teknologi *game*. *Game* awalnya hanya dimainkan secara sendiri kini dapat terhubung dengan *player* lain menggunakan teknologi internet untuk bermain *game* secara *online*. Salah satu *game online* yang populer saat ini adalah Mobile Legends yang merupakan *game* multipemain yang diterbitkan oleh Moonton di mana dua tim bersaing satu sama lain. Dalam permainan ini terdapat produk *virtual* yang dapat dibeli untuk meningkatkan pengalaman bermain. Mobile Legends yang merupakan *game* baru tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang besar dan terus naik setiap tahunnya padahal mereka menawarkan banyak jenis produk *virtual* dan terus memberikan produk terbaru.

Penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut pengaruh diskon dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *virtual* pada *player* Mobile Legends di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan e- kuesioner melalui Google Form kepada *player* Mobile Legends di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menetapkan 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel diskon, *influencer*, dan keputusan pembelian produk *virtual*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual*. Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pemain akan membeli produk *virtual* tersebut. Kemudian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual*. *Player* Mobile Legends cenderung tertarik untuk membeli produk *virtual* yang direkomendasikan oleh *influencer*. **Kata Kunci:** diskon, *influencer*, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi berdampak pada bidang industri hiburan, termasuk teknologi game. Game yang awalnya hanya dimainkan secara sendiri kini dapat terhubung dengan player lain menggunakan teknologi internet untuk memainkan game secara online. Game online mengacu pada game yang dimainkan di konsol game, smartphone, dan komputer online yang dapat menghubungkan pemain di seluruh dunia. Sekarang game online sedang trend dan banyak dinikmati orang saat ini salah satunya adalah Mobile Legends. Game Mobile Legends merupakan game multipemain MOBA yang berfokus pada kerja tim yang diterbitkan oleh Moonton di mana dua tim bersaing satu sama lain. Setiap tim terdiri dari lima pemain yang tujuannya menghancurkan menara untuk memenangkan permainan. Mobile Legends menjadi tren karena hampir semua orang memainkan game tersebut. Menurut [1], Mobile Legends telah mencapai satu miliar unduhan sejak pertama kali dirilis pada tahun 2016 hingga sekarang. Mayoritas unduhan berasal dari Indonesia yaitu 100,1 juta unduhan atau 36% dari seluruh unduhan. 54% *gamer online* Indonesia berusia antara 16 hingga 34 tahun [2]. Dalam dunia *game online* sekarang sedang berkembang adanya produk *virtual* yang merupakan suatu barang atau uang elektronik yang tidak mempunyai bentuk fisik dan didapatkan dengan cara membeli barang tersebut dengan top up uang asli ke dalam permainan tersebut. [3], Produk virtual yang dijual pengembang game dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Produk *virtual* Mobile Legends juga memiliki kebanggaan tersendiri, karena beberapa barang virtual memiliki keunikan tersendiri, seperti : harga tinggi dan events eksklusif waktu terbatas, sehingga tidak semua *player* dapat memiliki barang *virtual* ini. Mobile Legends menawarkan barang-barang *virtual* seperti : *skin* karakter, hero karakter, *emblem*, *battle emote*, *starlight member* dan *rename card*. Untuk Mendapatkan barang-barang *virtual* tersebut, *player* harus terlebih dahulu *top up* diamond secara *online* atau membelinya dengan uang asli (nyata). Jika melihat harga yang dicantumkan oleh Moonton selaku pengembang *game*, dengan begitu bisa diketahui bahwa 1 Diamond di Mobile Legends sama dengan hampir Rp 300 . Hal ini berarti dalam 1.000 Diamond kurang lebih senilai Rp 300.000.

Menurut [4], Sebagai pemilik game Mobile Legends, Moonton menerima \$502,5 juta jika dikonversikan ke dalam rupiah total pendapatan 7 triliun sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2016. Pendapatan dari Indonesia adalah \$69,2 juta, atau 14% dari total pendapatan. Dengan melihat game Mobile Legends yang merupakan game baru tetapi pada tahun kedua game ini sudah dapat menghasilkan pendapatan yang besar dan terus naik setiap tahunnya padahal mereka menawarkan banyak sekali jenis produk virtual dan terus memberikan produk virtual terbaru. Oleh karena itu besaran pendapatan untuk game Mobile Legends tidak bisa dipisahkan dari peran strategi yang Moonton selaku pengembang game terapkan. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi promosi penjualan yaitu strategi diskon yang berfungsi untuk memengaruhi pilihan konsumen dan diharapkan juga berdampak positif pada bisnis. (Kotler & Keller, 2007), kesesuaian penetapan harga sangat diperlukan ketika memasarkan suatu produk dikarenakan harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang melahirkan penghasilan untuk suatu perusahaan. Sehingga tidak dapat disanggah bahwa harga ialah faktor penting baik bagi

perusahaan untuk membujuk konsumen maupun perusahaan lain untuk tetap bersaing. Dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh Mobile Legends menjadi bahan pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para player. Saat Mobile Legends memberikan diskon besar-besaran, banyak pemain yang tertarik untuk membeli produk virtual yang sebelumnya dianggap terlalu mahal. Mobile Legends memberikan diskon untuk para player seperti diskon untuk event terbatas, hero, skin, battle emote, emblem, starlight member.

Mobile Legends juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk virtual. Salah satu metodenya adalah dengan menggunakan influencer, penggunaan jasa dari influencer dalam melakukan promosi merupakan metode yang relevan pada saat ini dikarenakan Mobile Legends mempunyai banyak produk virtual dan terus memberikan produk baru. Influencer juga dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk bahkan pada saat produk pertama diluncurkan. Oleh karena itu influencer ini dapat mempengaruhi sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini Review produk virtual Mobile Legends paling sering diberikan oleh para influencer dengan menggunakan platform youtube. [6] mengartikan influencer sebagai seseorang yang memberikan informasi tentang produk atau layanan untuk mengevaluasi alternatif, membantu menetapkan spesifikasi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Influencer memiliki informasi yang efektif karena berasal dari pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk. Para pemasar percaya bahwa influencer adalah pelaku yang efektif meningkatkan kesadaran produk dan menargetkan para followers media sosial mereka untuk mendorong followers mereka membeli produk yang mereka promosikan [7]. Influencer menjadi pusat mayoritas konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk yang berasal dari komersial, [8]. Saat konsumen sudah percaya kepada influencer, mereka akan menerima saran yang bisa mengubah keputusan pembelian mereka. Influencer pada game Mobile Legends biasanya memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut, yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna game. Mereka dapat menggunakan platform mereka untuk merekomendasikan cara gameplay sesuai update patch terbaru, item-item dalam game, termasuk skin, hero, atau perlengkapan, yang mungkin tidak pernah dipertimbangkan oleh pengguna sebelumnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Diskon dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Pada Player Mobile Legends Di Surabaya.

Metode

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Dalam penelitian kuantitatif terdapat variabel bebas dan terikat yang dibahas sehingga mendapat informasi yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Variabel bebas merupakan variabel yang memberi pengaruh pada variabel terikat sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dikenai pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dibahas adalah Diskon dan *Influencer*, sedangkan variabel terikat yang dibahas adalah Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif peneliti ingin mengetahui pengaruh diskon dan

influencer terhadap keputusan pembelian produk virtual player

Mobile Legends di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berdomisili di Surabaya timur dengan menggunakan pendekatan metode non probability sampling kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling karena jumlah tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode e-kuesioner. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan SPSS versi 22 menggunakan teknik analisis regresi linear.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	KETERANGAN
Diskon (X1)	Valid
<i>Influencer</i> (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data diolah peneliti,2023

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti dikatakan valid. Nilai N diperoleh sebesar 100 jumlah sampel, dengan nilai distribusi the level of significance (tingkat kesalahan) 5% di peroleh nilai sebesar 0,195,. Diperlukan nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, dari tabel tersebut dapat dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	KETERANGAN
Diskon (X1)	RELIABEL
<i>Influencer</i> (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengamati nilai Alpha-Cronbach yang di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha-Cronbach melebihi 0,6. Dari data yang disajikan diambil kesimpulan bahwa semua variabel dikatakan Reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Model	Unstandardized Residual
1	Asymp.Sig (2-tailed)	,082

Sumber : Data primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Uji normalitas tersebut menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.Sig sebesar 0,082 yang dapat dikatakan nilai Asymp.Sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas dilakukan atas dasar mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas, hal ini dapat digunakan untuk melihat nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Asumsi dasar uji multikolinearitas adalah jika $VIF < 10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
2	Diskon	,678	1,476
3	<i>Influencer</i>	,678	1,476

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Uji multikolonieritas adalah uji yang dilakukan guna memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Pada hasil uji multikolonieritas ini dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan nilai $VIF < 10$, dengan angka tolerance $> 0,10$.

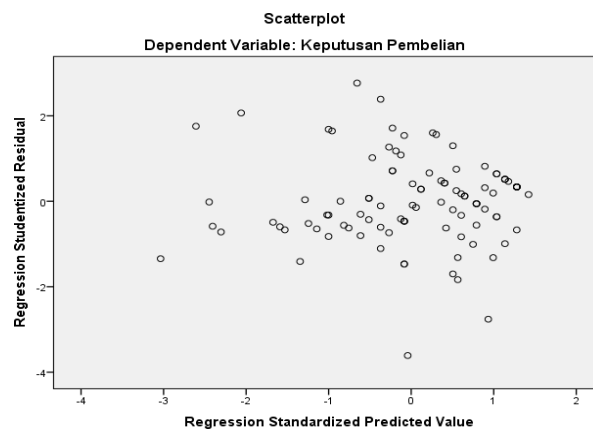
Nilai *Tolerance* pada variabel Diskon (X1) sebesar 0,678 dan variabel *Influencer* (X2) sebesar 0,678. Dari masing-masing nilai variabel nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Diskon (X1) sebesar 1,476 dan variabel *Influencer* (X2) sebesar 1,476. Dari masing-masing nilai variabel nilai *Tolerance* lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *Tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini pada dasarnya memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dalam hal ini model regresi idealnya seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, dasar pengambilan dari uji heteroskedastisitas adalah :

1. titik data penyebaran diatas dibawah atau di sekitar angka 0.
2. titik- titik tidak berkumpul di atas atau di bawah.
3. penyebaran titik tidk boleh membentuk pola bergelombang, menyempit dan melebar kembali
4. penyebaran titik tidak berpola.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan gambar 1 yang ditampilkan, dapat diamati bahwa titik-titik data tidak membentuk pola gelombang, baik itu melebar atau menyempit, dan tingkat penyebaran titik berada di atas dan di bawah nilai 0. Dengan begitu, bisa diambil kesimpulan bahwasannya tidak ada masalah heteroskedastisitas yang menjadikan model regresi dapat dikategorikan sebagai baik dan memenuhi syarat.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Model	Nilai B
1	(Constant)	2,331
2	Diskon	,250
3	Influencer	,612

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,331. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 2,331.
- b. Koefisien regresi variabel Diskon (X1) sebesar 0,250. Artinya, jika variabel Diskon (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Influencer (X2) tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,250.
- c. Koefisien regresi variabel Influencer (X2) sebesar 0,612. Artinya, jika variabel Diskon (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Diskon (X1) tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,612.

Pada penjabaran hasil regresi linear berganda yang dijelaskan, menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan pada variabel independen Diskon dan Influencer, maka akan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

No	Model	Nilai t	Nilai sig
1	(Constant)	1,431	,156
2	Diskon	3,248	,002
3	<i>Influencer</i>	7,945	,000

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan nilai t hitung yang dihasilkan pada tabel 4 Diatas, nilai t hitung variabel Diskon adalah $3,248 \geq t$ tabel 1,985. Hasil analisis sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, Dapat diartikan secara individu variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Influencer* adalah $7,945 \geq t$ tabel 1,985. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak H_a ditolak, Dapat dirtikan secara individu variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

No	Model	df	F	Sig
1	Regression	2	75,979	0,000
2	Residual	97		
3	Total	99		

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan F tabel pada $(\alpha) = 5\%$ diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 97 adalah 2,70. Nilai F hitung sebesar $75,979 \geq F$ tabel 2,70. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel Diskon (X_1), *Influencer* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

No	Model	Nilai R Square
1	1	,610

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 6 Diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,610 atau (61%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Diskon dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% di pengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti

Pembahasan

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan diskon, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh beberapa indikator besarnya potongan harga dengan dua item pernyataan “besaran diskon yang berbeda - beda pada produk virtual Mobile Legends dihari tertentu”, “pemberian diskon 30% pada produk virtual baru Mobile Legends”, artinya pemberian diskon yang di berikan oleh Mobile Legends dapat meningkatkan keputusan pembelian para player. Indikator masa potongan harga dengan item pernyataan “masa diskon yang variatif dari harian, bulanan dan event tertentu pada setiap produk virtual Mobile Legends”, artinya masa diskon yang di berikan oleh Mobile Legends sangat menarik bagi para player. Indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga dengan item pernyataan “Mobile Legends menerapkan diskon hampir di semua produk virtual”, artinya Mobile Legends memberikan diskon yang merata pada produk virtual yang mereka tawarkan. oleh karena itu dengan adanya Diskon pada setiap produk virtual dapat menciptakan perasaan keterbatasan waktu atau persediaan dan penawaran yang menguntungkan sehingga player cenderung merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian dengan cepat.

2. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa influencer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan influencer, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh indikator dapat dipercaya dengan pernyataan “pendapat influencer tentang produk virtual Mobile Legends yang dapat memengaruhi player untuk mencoba salah satu produk virtual yang ditawarkan”, influencer memiliki pengetahuan untuk mendeskripsikan produk virtual Mobile Legends, influencer memiliki gaya bicara yang menarik dan menyakinkan, kepercayaan player atas pendapat influencer tentang produk virtual Mobile Legends berkualitas, influencer dapat memahami kebutuhan

dan preferensi audiens pada produk virtual Mobile Legends. Sehingga ketika seorang influencer merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan, maka player akan lebih mempercayai saran dan tertarik untuk melakukan pembelian produk virtual.

Pengaruh Diskon dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa diskon dan influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H3 diterima. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan diskon dan influencer, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Diskon dapat meningkatkan motivasi dan dorongan untuk segera membeli, sementara influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan, kredibilitas, dan sosialisasi. Kedua strategi ini dapat digunakan oleh Mobile Legends untuk mendorong penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan bahwa diketahui melalui tabel Uji t diskon secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk virtual pada player Mobile Legends di Surabaya yang didukung oleh indikator dengan nilai rata - rata tertinggi yaitu besarnya potongan harga dengan pernyataan pemberian diskon pada produk virtual baru Mobile Legends. Kemudian untuk variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk virtual pada player Mobile Legends di Surabaya dengan mempunyai nilai rata - rata tertinggi pada indikator kesamaan dengan audiens yang di tuju dengan pernyataan influencer dapat memahami kebutuhan dan preferensi audiens pada produk virtual. Diketahui juga melalui Uji F bahwa diskon dan influencer berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk virtual pada player Mobile Legends di Surabaya dengan influencer sebagai variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terimakasih terhadap pihak - pihak yang terkait pada penelitian ini terutama kepada lembaga pendidikan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas pedoman dan ilmu yang bermanfaat serta kepada responden dari player Mobile Legends Surabaya yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] K. Sutjipto, "Pecahkan 1 Milyar Unduhan, Kenapa Mobile Legends Sangat Populer?," 2020. <https://www.ligagame.tv/mlbb/kenapa-mobile-legends-sangat-populer>
- [2] B. Rifki, "Fantastis! Jumlah Pemain Esports di Indonesia Capai 52 Juta Orang," 2022. <https://esports.id/other/news/2022/01/d2ab2b971ff0dc34b54c0eaa664873f0/fantastis-jumlah-pemain-esports-di-indonesia-capai-52-juta-orang#:~:text=Jumlah Pemain Esports di Indonesia Capai 52 Juta Orang,-BillyRifki&text=Hasil kajian terbaru dari Vero,juta or>
- [3] H. Karunia and D. Lunardy, "Tanjungsari dan Lunardy 261 - 279 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2, Juni 2016," vol. VI, no. 2, pp. 261-279, 2016.
- [4] C. Chapple, "Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers

Explosive Growth," 2020. <https://sensortower.com/blog/mobile-legends-revenue-500-million>

- [5] P. & Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan*, vol. 1, no. 1. 2007. doi: 10.37641/jimkes.v1i1.256.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong, *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. 2018.
- [7] F. Satria and F. Fadillah, "Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia," *J. Desain*, 2021, doi: 10.30998/jd.v8i2.8118.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 2. Erlangga, Jakarta.," 67, 2009.