

Pengaruh Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen

Alif Fandi Febri Setiyawan¹, Dewi Noor Susanti²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

aliffandi.febrisetiyawan82@gmail.com¹

Abstrak

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.

Kata kunci: lingkungan sosial; content marketing; influencer, word of mouth; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of social environment, content marketing, influencers, and word of mouth on purchasing decisions for Mobile Legends game items in Kebumen Regency. This research uses a non-probability sampling method with purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection techniques in this study include questionnaires via Google Forms and literature studies. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of 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 does not have a significant effect on purchasing decisions, influencers do not have a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: social environment; content marketing; influencer; word of mouth; purchase decision

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*. *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 para *gamers* bisa memainkan *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*. Seiring berjalannya 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. *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.

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 42 pengguna/pemain *game* Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. Hasil observasi peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Observasi Terkait Keputusan Pembelian *Item Game* Mobile Legends

No.	Variabel	Jumlah Responden
1.	Lingkungan Sosial	15
2.	<i>Influencer</i>	11
3.	<i>Content Marketing</i>	9
4.	<i>Word Of Mouth</i>	5
5.	<i>Flow</i>	1
6.	<i>Perceived Value</i>	1
Jumlah		42

Sumber: Data hasil observasi, 2022

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*.

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).

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

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.

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.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

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 Armstrong (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 konten 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*

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:

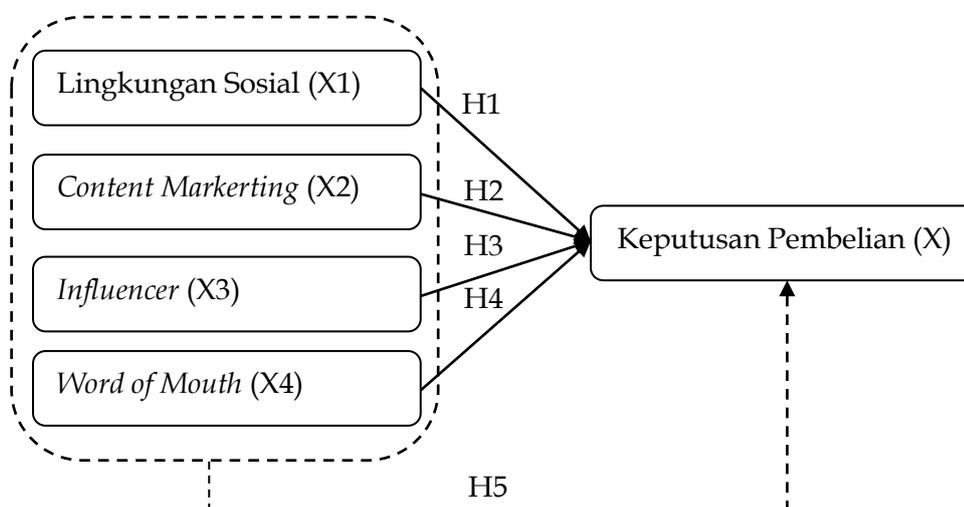
1. Kepercayaan
2. Menarik
3. Keahlian

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

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yang dilakukan terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Formulir serta studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk Windows.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) Lingkungan Sosial, *Content Marketing*, *Influencer*, *Word Of Mouth* dan variabel terikat

(dependen) Keputusan Pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1966 dari 100 responden.

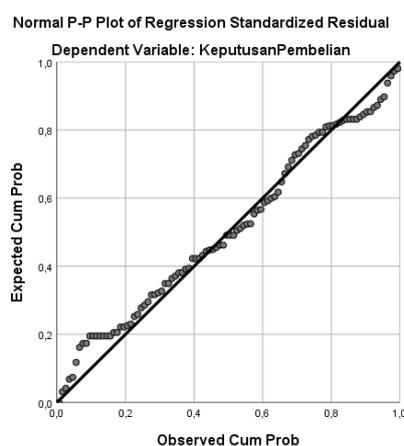
Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel Lingkungan Sosial 0,601, variabel *Content Marketing* 0,618, variabel *Influencer* 0,715, variabel *Word of Mouth* 0,622, dan variabel Keputusan Pembelian 0,605. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2009), cara untuk mengetahui normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik (P-P Plot). Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Asumsi Normalitas Data

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

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka *tolerance* $\geq 0,10$.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

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

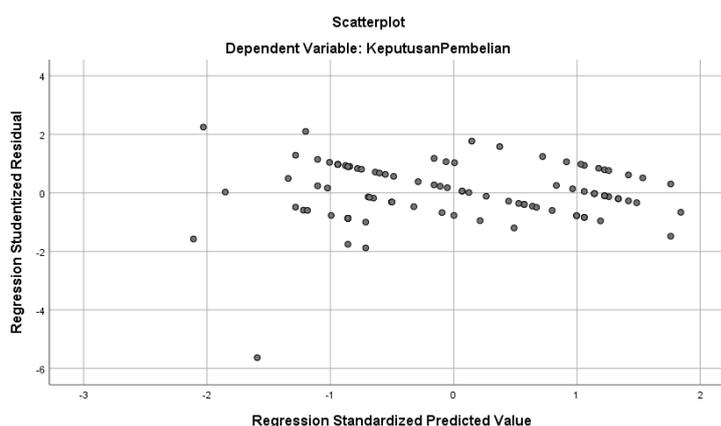
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa variabel lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukan bahwa model regresi ini terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah angka nol (0) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil heterokedastisitas :



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa 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 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	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: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

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

Uji t

Lingkungn Sosial

Hasil uji t pada variabel lingkungan sosial, menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial diperoleh nilai $t_{hitung} 2,787 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item game* Mobile Legends.

Content Marketing

Hasil uji t pada variabel *content marketing*, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} 1,915 < t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,058 > 0,05$ sehingga H_2 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item game* Mobile Legends.

Influencer

Hasil uji t pada variabel *Influencer*, menunjukkan bahwa variabel *influencer* diperoleh nilai $t_{hitung} 0,994 < t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,323 > 0,05$ sehingga H_3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item game* Mobile Legends.

Word Of Mouth

Hasil uji t pada variabel *word of mouth*, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,426 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ sehingga H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item game* Mobile Legends.

Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 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

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji 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

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.

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.

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.

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.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 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.

Hasil uji 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.

Kesimpulan

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.

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.

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.

Hasil penelitian ini menunjukan 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.

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.

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.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: the perspectives of UMK Pengkalan Chepa campus students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (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).
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Husein, U. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh Influencer Online Marketing RAFFINAGITA Terhadap Purchase Intention Produk MS GLOWMEN dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 7.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on The Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, J. (2019). Efektivitas Influencer pada akun Instagram Pullman Jakarta Central Park. *Skripsi*. Podomoro University.
- Kustiawan, A. A., Utomo, A. W. B. (2019). *Jangan Suka Game Online Pengaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*, Jawa Timur: CV AE Media Grafika
- Mathey, A. (2015). Content Marketing 101: Creative Content Marketing for Canadian Artist and Cultural Organizations. *White Paper*, 1-39.
- Mcpheat, S. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Miva, F. H. (2022). Pengaruh Lingkungan Sosial, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends pada Komunitas Mobile Legends Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7), 1-20.
- 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.
- 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(2), 1769-1775.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Pulizzi, J. (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, J. (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., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–11.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.