

ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DIAMOND MOBILE LEGEND (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSA CENDANA)

Analysis of the Influence Marketing and Price on Interest in Buying Diamond Mobile Legend (Study on Management Study Program Students, Nusa Cendana University)

Alex Mado Kewuan^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} alexmadokewuan164@gmail.com, ^{b)} aprianifanggidae@yahoo.co.id

^{c)} yosefinadhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} rollandfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas nusa cendana kupang. Tujuan penelitian adalah untuk 1) Mendeskripsikan variabel *Influencer Marketing*, Harga dan Minat Beli; 2) Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *Diamond Mobile Legend*; 3) Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *Diamond Mobile Legend*; 4) Menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli *Diamond Mobile Legend*. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan adalah *purposive sampling*, dengan rumus slovin diperoleh 100 responden. Adapun dalam menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh secara keseluruhan variabel *Influencer Marketing* dan harga terhadap variabel Minat Beli yang diolah menggunakan program komputer SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan Harga secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Diamond Mobile Legend*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Harga dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa beberapa dampak dalam kehidupan. Pada saat ini teknologi informasi dan internet banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis online. Hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan sudah berkembang cukup baik. Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat dan berbagai usaha kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Pradiani 2017). Dengan memanfaatkan bisnis online orang menjadi lebih mudah mendapatkan hal-hal yang diinginkan. Perkembangan bisnis online dipengaruhi oleh salah satu factor yaitu semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Dengan adanya teknologi dan informasi kita dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi internet

tersebut untuk memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang dijalani dengan mengimplementasikan teknologi di dalam bisnis. Ada beberapa banyak jenis pengembangan dalam bisnis digital yang dilakukan oleh manusia, salah satunya membuat dan mengembangkan permainan dengan menggunakan koneksi internet atau yang sering disebut game online. Perkembangan game online begitu pesat dengan munculnya berbagai jenis game, mulai dari game yang hanya bisa dimainkan oleh satu orang hingga bisa lebih dari satu orang yang memainkan game tersebut (Putra & Muslim 2013). Tentunya dengan ini menimbulkan ide atau inovasi baru dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perkembangan ekonomi yang membuat orang memanfaatkan game sebagai lahan bisnis guna mengikuti perkembangan dan berjuang untuk bertahan di tengah perkembangan teknologi dan ekonomi Priyono (2022). Game saat ini menjadi lahan bisnis tidak hanya orang yang sudah dewasa tetapi anak muda yang ingin mempunyai dan merintis bisnisnya, menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber, seperti penjualan langsung game, penjualan Diamond Mobile Legend, iklan dalam game, dan model bisnis berlangganan.

Menurut Luthfiya (2014) sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik jika perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maka bisnis perusahaan tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Dalam konteks ini, promosi menjadi hal penting bagi perusahaan sebagai upaya memperkenalkan produk barang maupun jasa kepada konsumen. Strategi Influencer Marketing menjadi relevan karena dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan di era digital saat ini. Menurut (Waluyo, 2022), Influencer adalah seseorang atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat atau di antara pelanggan sasaran contohnya seperti JessNoLimit dan Lemon, yang menjadikannya target promosi ideal. Influencer Marketing menjadi semakin populer dan memainkan peran penting dalam promosi (Wahyudi, 2022). Dalam hal ini, influencer dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan influencer tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online. Berdasarkan data dari Influencer marketing hub Tahun 2022 (agency yang dirancang untuk menyederhanakan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran dengan influencer) ditemukan hasil berupa kesimpulan dan fakta terkait peran influencer marketing dalam industri bisnis pada tahun 2022 antara lain: 68% akan berencana mengalokasikan anggaran pemasaran pada strategi pemasaran dengan menggunakan influencer marketing pada tahun 2022, 54% perusahaan pada bidang e-commerce yang menggunakan jasa influencer, Jumlah influencer marketing terkait industri tumbuh sebesar 26% pada tahun 2021 saja dan terdapat 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa layanan influencer marketing.

Menurut Kotler dan Keller (2018), influencer marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen dengan memberikan informasi dan rekomendasi yang dipercaya. Strategi ini juga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Influencer marketing dapat mengubah pandangan konsumen sehingga mereka lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena adanya nilai tambah yang dirasakan. Sebagai strategi promosi yang efektif, influencer marketing kini menjadi

pendekatan umum dalam dunia bisnis modern. Perusahaan memanfaatkan strategi ini untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih dalam dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh kuat dalam menentukan keputusan pembelian karena menjadi dasar penilaian manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2006). Persepsi terhadap harga dapat berbeda pada setiap individu tergantung pada kondisi dan lingkungan mereka. Dengan demikian, keterlibatan influencer dan persepsi harga yang positif secara bersama-sama dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dalam konteks bisnis digital, game online telah menjadi fenomena populer di kalangan pelajar seiring dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet. Industri ini berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor e-commerce yang menjanjikan, dengan pendapatan global mencapai \$152,1 miliar pada tahun 2019 (Newzoo, 2019). Menurut Yulius (2017), game online kini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai peluang bisnis digital yang menguntungkan. Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006) menjelaskan bahwa game online merupakan teknologi yang menghubungkan banyak pemain melalui jaringan internet, bukan sekadar genre permainan. Game ini memiliki berbagai bentuk seperti strategi, simulasi, dan permainan peran dengan sistem tingkatan tertentu. Selain hiburan, game online juga membuka peluang bagi influencer dan content creator untuk menghasilkan pendapatan melalui konten dan promosi virtual. Salah satu game yang paling populer adalah Mobile Legends, permainan bergenre MOBA yang dirilis pada 2016 dan telah mencapai lebih dari 1 miliar unduhan di seluruh dunia (Sutjipto, 2020). Indonesia menjadi pasar terbesar dengan lebih dari 100 juta unduhan dan sekitar 50 juta pengguna aktif bulanan (Nimo TV, 2019). Game ini juga memperkenalkan konsep ekonomi digital melalui penjualan item virtual seperti "Diamond Mobile Legend" yang digunakan sebagai alat transaksi dalam permainan. Fenomena ini menunjukkan bahwa game online telah berkembang menjadi ekosistem bisnis digital yang kompleks, dinamis, dan bernilai ekonomi tinggi di era pemasaran digital saat ini.

Permasalahan utama yang mendorong penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Influencer Marketing memengaruhi minat beli pemain *Mobile Legend* dalam game *Mobile Legends: Bang Bang*. *Influencer marketing*, yang menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam berbagai industri, menjadi penting dalam konteks ini karena kemampuannya untuk memengaruhi perilaku pembelian melalui promosi dan menyebarkan informasi yang dilakukan oleh individu terkenal atau berpengaruh di media sosial Kotler & Keller (2018). Sementara itu, persepsi harga, yang mencerminkan pandangan pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh harga suatu produk atau layanan, juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian pemain game sebagaimana yang disampaikan Lee dan Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Adapun Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut: (1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. (2) Mempertimbangkan untuk membeli. (3) Keinginan untuk mengetahui produk. (4) ketertarikan untuk mencoba produk.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler dan Keller (2018) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Influencer Marketing

Menurut Abidin (2016), Influencer Marketing didefinisikan sebagai bentuk media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara sosial, yang memengaruhi pelanggan atau konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Influencer merupakan bentuk multimedia yang sangat populer dari mikro selebritas. Influencer adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan sering kali secara bersamaan di beberapa platform, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan berbagai blogger profesional dan atau komersial. Menurut Fitri & Syaefulloh, (2023) Influencer adalah seseorang yang terkenal di media sosial dengan banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Influencer marketing dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya dan menyebarkan opini tentang produk karena mereka reputasi yang baik Wardhana (2016). Diharapkan bahwa persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan oleh seorang influencer marketing dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai public figure.

Indikator *Influencer Marketing* menurut Hariyanti (2018) adalah sebagai berikut:

1. Informasi
2. Dorongan
3. Peran
4. Status

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk

emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi tertentu untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dengan jenis data kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu influencer marketing (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi, di mana kuesioner berisi pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung dari sumber tertulis (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan beberapa uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antarvariabel. Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F guna mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.938	1.517		7.867	.000
	INFLUENCER MARKETING	.083	.041	.191	2.042	.044
	PERSEPSI HARGA	.286	.061	.439	4.701	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah, 2025.

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.938 + 0,083 X_1 + 0,286 X_2$$

Dari model tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 11.938 yang artinya apabila *Influencer Marketing* (X1) dan harga (X2) bernilai 0 maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 11.938 poin.
2. Koefisien regresi $b_1 = 0,083$ artinya apabila *Influencer Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 poin, sementara Harga (X2) tetap maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,083 poin
3. Koefisien regresi $b_2 = 0,286$ artinya apabila Harga (X2) mengalami kenaikan 1 poin, sementara *Influencer marketing* (X1) tetap maka Minat Beli (Y) meningkat 0,286 poin.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 2.
Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	11.938	1.517		7.867	.000
INFLUENCER MARKETING	.083	.041	.191	2.042	.044
PERSEPSI HARGA	.286	.061	.439	4.701	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS V26 Data Primer Diolah (2024)

Pengaruh Influencer Marketing terhadap minat beli beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana

1. Menentukan hipotesis

Ha : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana.

Ho : *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana

2. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (2.042) > t_{tabel} (1,984), dan signifikansi (0, 044) < α (0,05).

3. Kesimpulan

karena nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Influencer Marketing memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

Pengaruh Harga terhadap minat beli beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana

1. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana.

H_a : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

2. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (4.701) > t_{tabel} (1,984), dan signifikansi (0,000) < α (0,05).

3. Kesimpulan

karena nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Diamond Mobile Legend* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3.
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.391	2	97.196	20.610	.000 ^b
	Residual	457.446	97	4.716		
	Total	651.838	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, INFLUENCER MARKETING						

Sumber: SPSS IBM V.26 2024, (diolah)

Berdasarkan Tabel 3. tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H₀ : *Influencer marketing* dan Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli *Diamond Mobile Legend* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

H_a : *Influencer marketing* dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli *Diamond Mobile Legend* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

2. Kesimpulan

Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *influencer marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Diamond Mobile Legend* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.284	2.17162
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, INFLUENCER MARKETING				

Sumber: SPSS V26 Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,284 berarti nilai koefisien determinasi adalah 28,4 %, artinya bahwa *Influencer Marketing* dan Harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap minat beli *diamond mobile legend* pada mahasiswa progra studi manajemen universitas nusa cendana 28,4 %.

PEMBAHASAN HASL PENELITIAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli *Diamond Mobile Legend* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *influencer marketing* dengan total nilai capaiannya berada pada tingkatan tinggi. Capaian tertinggi pada variabel *Influencer Marketing* terletak pada indikator Peran dengan nilai rata-rata sebesar 701 yang berada pada kategori tinggi, yang artinya responden setuju bahwa peran dari *influencer marketing* dapat diterima dan di mengerti dengan baik, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *diamond mobile legend* pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Nusa Cendana. Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki dampak positif

terhadap Minat Beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana. Influencer Marketing berperan memberikan informasi yang jelas, dorongan untuk membeli, serta kredibilitas melalui peran dan status influencer. Menurut Sari dan Irena (2019) Influencer marketing adalah cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan tokoh pemberi pengaruh di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Blog guna mendorong minat pembelian konsumen. Menurut (Maki, 2018) Influencer Marketing adalah orang atau publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat. Konsumen tertarik untuk membeli karena pengaruh dari influencer yang memasarkan atau mengiklankan melalui platform media sosial. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Diamond Mobile legend.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Harga dengan total nilai capaiannya berada pada tingkatan tinggi. Capaian tertinggi ditunjukan pada indikator keterjangkauan harga dengan nilai rata-rata sebesar 754 yang berada pada kategori tinggi, yang artinya responden setuju bahwa harga yang terjangkau dapat berpengaruh terhadap minat beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana. Hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli diamond mobile legend pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana. Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga yang baik, dapat meningkatkan Minat Beli Diamond Mobile Legend. Pemain merasa mendapatkan nilai lebih dan merasa produk tersebut layak dibeli. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2023) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diamond mobile legend. Tjiptono (2022), minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk. Salah satu atribut yang sangat memengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Harga bukan hanya merepresentasikan nilai tukar suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan kesesuaian produk dengan anggaran konsumen. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, maka konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli. Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Prabowo (2016) bahwa harga sangat mempengaruhi Minat Beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk.

Pengaruh Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana.

Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa variabel Influencer Marketing dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli diamond mobile legend pada mahasiswa program studi manajemen universitas nusa cendana. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa Influencer marketing dan Harga secara bersama-sama dapat menarik

minat beli diamond. Influencer marketing dan harga dapat meningkatkan minat beli diamond mobile legend karena selain memberikan informasi dan dorongan dari influencer marketing, harga yang kompetitif dan keterjangkauan harga juga menarik minat beli. Dalam hal ini kredibilitas influencer berperan meyakinkan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat dari produk yaitu diamond mobile legend. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen timbul sebagai respon terhadap objek, yang menunjukkan harapan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, harapan konsumen terhadap Diamond Mobile Legends dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh influencer dan juga kesetaraan harga dan manfaat. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang dijanjikan, maka meskipun influencer mempromosikan produk tersebut, harapan konsumen untuk mendapatkan nilai yang setara dengan harga akan menurun, yang pada akhirnya menurunkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan bahwa variabel influencer marketing dan harga mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel Influencer Marketing (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) sama-sama berada pada kategori tinggi berdasarkan analisis deskriptif. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana. Artinya, semakin kuat pengaruh influencer, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli diamond. Selain itu, variabel Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana persepsi harga yang terjangkau mendorong peningkatan minat pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi yang cukup kuat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh Influencer Marketing dan Harga terhadap Minat beli Diamond Mobile legend pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana, maka peneliti mengharapkan Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan Harga serta melihat dan mengembangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": *Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. *Social media society*, 2(2), 1-17.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49- 61.

- Asrori, M. I. (2020). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Diamond Mobile Legend* Pada Game Mobile Legend (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10(3), 204-212.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Ahli Bahasa Sabran. 20008*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management Fourteenth*. Parson Education. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books>.
- Luthfiah, H. (2020). Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Marpaung, A. I. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DIAMOND GAME MOBILE LEGENDS DI KOTA MEDAN.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akademika*, 15(2), 73-78.
- Prandini, L. D. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Priyono, P. E. (2022). Komunikasi dan komunikasi digital. Guepedia.
- Putra, Y. S., Muslim, M. A., & Naba, A. (2013). Game chicken roll dengan menggunakan metode forward chaining. *Jurnal EECCIS (Electrics, Electronics, Communications, Controls, Informatics, Systems)*, 7(1), 41-46.
- RevivalTV. (2023). Jumlah pemain game mobile legends. <https://revivaltv.id/news/mlbb/jumlah-pemain-game-mobile-legends-2023>
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Desain Visual, *Influencer Marketing*, Dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Produk Virtual Pada Game Online Mobile Legends (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 826-839.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (12th Editi). New Jersey: Global Edition.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks

- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 20(1), 09-23.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sutjipto, K. 2020. "Pecahkan 1 Milyar Unduhan, Kenapa Mobile Legends Sangat Populer?". *Ligagame.tv*. (<https://www.ligagame.tv/mlbb/kenapa-mobile-legendssangat-populer>, diakses pada 28 September 2021).
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5),
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online F2p Moba. *E Proceedings of Management*, 3(1).
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.