

# ANALISIS PENGARUH KONTEN EDUKATIF DAN POPULARITAS YOUTUBER TERHADAP MINAT BELI ITEM VIRTUAL DALAM GAME MOBILE LEGENDS PADA CHANNEL YOUTUBE OURA

*The Influence Of Educational Content And Youtuber Popularity On Purchase Intention Of Virtual Items In Mobile Legends On The Youtube Channel Oura*

Laurensius Rasi Wangge<sup>1,a)</sup>, Debryana Y. Salean<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>3,c)</sup>, Markus Bunga<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> tianwangge217@gmail.com, <sup>b)</sup> debryana.salean@staf.undana.ac.id, <sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> markus.bunga@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan konten edukatif, popularitas YouTuber, dan minat beli item virtual dalam game Mobile Legends pada channel YouTube Oura; (2) Mengetahui pengaruh konten edukatif terhadap minat beli item virtual; (3) Mengetahui pengaruh popularitas YouTuber terhadap minat beli item virtual; dan (4) Mengetahui pengaruh konten edukatif dan popularitas YouTuber secara simultan terhadap minat beli item virtual dalam game Mobile Legends. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory survey, menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pemain Mobile Legends dan pernah menonton channel YouTube Oura. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Hasil uji t menunjukkan bahwa konten edukatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan popularitas YouTuber berpengaruh positif dan signifikan. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa popularitas YouTuber menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan minat beli item virtual, sedangkan konten edukatif justru menurunkan keinginan untuk membeli karena memberikan pemahaman bermain yang cukup tanpa harus membeli item tambahan.

**Kata Kunci** : Konten Edukatif, Popularitas YouTuber, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang hiburan digital. Salah satu bentuk hiburan yang mengalami pertumbuhan pesat adalah game online, yang memungkinkan interaksi real-time antar pemain dari berbagai belahan dunia. Kemudahan ini turut didukung oleh peningkatan infrastruktur internet dan penggunaan smartphone secara masif, sehingga game online semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Di Indonesia, Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu game online terpopuler dengan jutaan pemain aktif. Game ini menawarkan berbagai item virtual seperti skin, efek recall, dan emote yang dapat dibeli untuk meningkatkan pengalaman bermain (Kumparan, 2021). Menariknya, peningkatan pembelian item virtual ini tidak selalu didorong oleh kebutuhan akan keunggulan kompetitif, tetapi lebih pada pengaruh konten digital dan figur publik seperti YouTuber game. Pandanari dan Kabir (2024) menyebutkan bahwa YouTube menjadi media sosial paling dominan di Indonesia, dengan lebih dari 90% pengguna internet mengaksesnya secara rutin, menjadikannya sarana efektif dalam membentuk perilaku konsumen.

Salah satu YouTuber yang berpengaruh di komunitas Mobile Legends adalah Oura, mantan pemain profesional yang kini aktif sebagai content creator. Channel YouTube Oura menghadirkan berbagai konten edukatif seperti tutorial strategi, analisis pertandingan, serta tips dan trik bermain yang dipercaya dapat meningkatkan kemampuan pemain. Tampubolon dan Dirgantara (2023) menemukan bahwa konten edukatif yang disajikan Oura Gaming memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pemain

Mobile Legends. Di sisi lain, popularitas seorang YouTuber juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Wahyudi (2022) menegaskan bahwa iklan dan promosi oleh YouTuber mampu memperkuat motivasi pemain dalam membeli item virtual. Hal ini diperkuat oleh Yuritanto et al. (2025) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk virtual skin dalam game Mobile Legends.

Meski telah banyak penelitian membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli item virtual, kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh konten edukatif dan popularitas YouTuber dalam satu model penelitian, khususnya pada channel YouTube Oura, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten edukatif dan popularitas YouTuber terhadap minat beli item virtual dalam game Mobile Legends. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri game online.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konten Edukatif**

Konten edukatif merupakan materi yang dirancang untuk membantu individu memahami konsep atau keterampilan baru. Heinich et al. (1996) menyatakan bahwa konten edukatif akan efektif jika disusun secara sistematis dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam konteks media digital seperti YouTube, konten edukatif umumnya disajikan dalam bentuk tutorial, panduan strategi, dan tips praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pengguna. Pada game Mobile Legends, konten edukatif mencakup panduan penggunaan hero, strategi bermain berdasarkan role, serta build item yang efektif.

Menurut Gagné (1985), indikator utama dari konten edukatif yang baik meliputi: kebermanfaatan konten, kejelasan penyajian, keterlibatan audiens, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna.

### **Popularitas YouTuber**

Popularitas YouTuber berhubungan erat dengan persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial yang mereka miliki. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa YouTuber dapat memengaruhi perilaku konsumen karena dianggap sebagai micro-celebrity yang memiliki otoritas simbolik. Popularitas tersebut ditentukan oleh jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta pengaruh terhadap keputusan audiens (McCracken, 1989).

Indikator popularitas YouTuber antara lain: jumlah pengikut dan jangkauan audiens, tingkat interaksi seperti komentar dan like, serta pengaruh terhadap keputusan konsumsi penonton.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam konteks game online, minat beli terhadap item virtual seringkali dipengaruhi oleh eksposur konten digital dan rekomendasi dari YouTuber. Indikator minat beli mencakup: keinginan untuk membeli, pertimbangan sebelum membeli, dan keputusan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

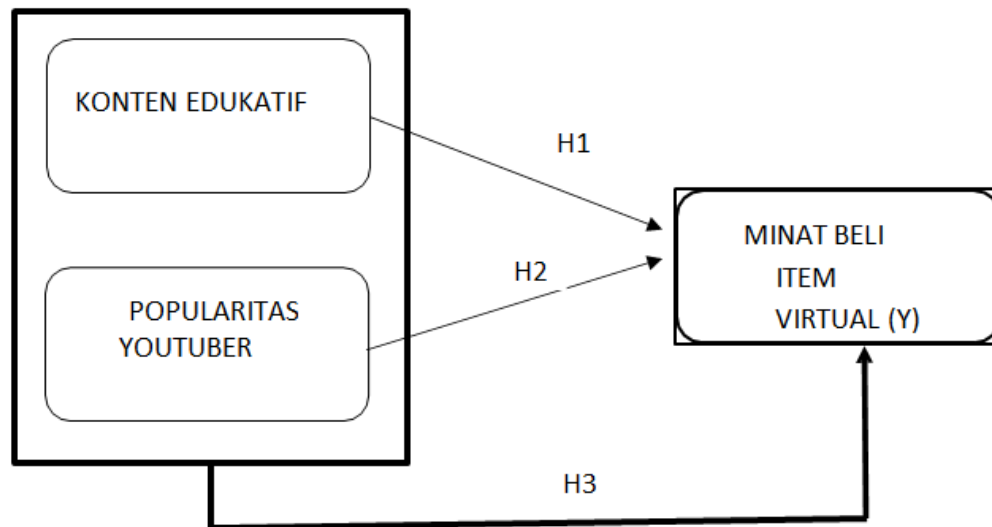
### **Item Virtual dalam Game**

Item virtual merupakan produk digital yang digunakan dalam lingkungan permainan untuk meningkatkan pengalaman bermain, tampilan karakter, dan status sosial dalam komunitas game. Denegri-Knott & Molesworth (2012) menjelaskan bahwa item virtual tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan emosional. Dalam *Mobile Legends*, item seperti skin, efek recall, dan emote sering dibeli sebagai bentuk ekspresi diri. Schiffman & Kanuk (2007) serta Yee (2006) mengemukakan indikator item virtual meliputi: nilai hiburan, status sosial dalam game, dan kepuasan emosional.

### **Kerangka Berpikir**

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa konten edukatif dan popularitas YouTuber memiliki pengaruh terhadap minat beli item virtual dalam game *Mobile Legends: Bang Bang*. Konten edukatif dari channel YouTube Oura, seperti panduan strategi bermain dan tips penggunaan hero, diduga dapat meningkatkan minat pemain untuk membeli item virtual. Sementara itu, popularitas Oura sebagai mantan pemain profesional dan influencer juga diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh kedua variabel independen (konten edukatif dan popularitas YouTuber) baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (minat beli item virtual).



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga konten edukatif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli item virtual dalam game mobile legends pada chanel youtube oura.
- H2 : Diduga popularitas youtuber oura berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli item virtual dalam game mobile legends.
- H3 : Diduga konten edukatif dan popularitas youtuber berpengaruh secara simultan terhadap minat beli item virtual dalam game mobile legends pada chanel youtube oura.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013), "*explanatory survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain game Mobile Legends yang pernah menonton channel YouTube Oura. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pemain Mobile Legends dan pernah menonton konten pada channel YouTube Oura. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada

responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh konten edukatif dan popularitas YouTuber terhadap minat beli item virtual dalam game Mobile Legends.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten Edukatif (X1)	Item 1	0,633	0,195	valid
	Item 2	0,785	0,195	valid
	Item 3	0,721	0,195	valid
	Item 4	0,790	0,195	valid
	Item 5	0,732	0,195	valid
	Item 6	0,652	0,195	valid
	Item 7	0,657	0,195	valid
	Item 8	0,312	0,195	valid
Popularitas Youtuber (X2)	Item 9	0,719	0,195	valid
	Item 10	0,653	0,195	valid
	Item 11	0,750	0,195	valid
	Item 12	0,769	0,195	valid
	Item 13	0,670	0,195	valid
	Item 14	0,774	0,195	valid
Minat Beli Item Virtual (Y)	Item 15	0,844	0,195	valid
	Item 16	0,765	0,195	valid
	Item 17	0,685	0,195	valid
	Item 18	0,750	0,195	valid
	Item 19	0,815	0,195	valid
	Item 20	0,756	0,195	valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1. seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu Konten Edukatif (X1), Popularitas YouTuber (X2), dan Minat Beli Item Virtual (Y), menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.**  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.224	3.979		9.104	<.001
	Konten Edukatif	-.546	.088	-.519	-6.213	<.001
	Popularitas Youtuber	.253	.102	.208	2.484	.015
a. Dependent Variable: Minat Beli Item Virtual						

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 36,224 - 0,546X_1 + 0,253X_2$$

Berdasarkan hasil analisis, nilai konstanta sebesar 36,224 menunjukkan bahwa apabila Konten Edukatif ( $X_1$ ) dan Popularitas YouTuber ( $X_2$ ) bernilai nol, maka Minat Beli Item Virtual ( $Y$ ) berada pada nilai dasar sebesar 36,224.

Koefisien regresi untuk variabel Konten Edukatif sebesar  $-0,546$  dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  dan  $t_{hitung} = -6,213$  ( $< -t_{tabel}$ ), menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Minat Beli bersifat negatif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konten edukatif yang ditampilkan, maka minat beli item virtual cenderung menurun. Fenomena ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konten edukatif yang lebih bersifat informatif daripada persuasif, sehingga kurang mendorong keputusan pembelian secara emosional.

Sementara itu, variabel Popularitas YouTuber memiliki koefisien sebesar  $0,253$  dengan nilai signifikansi  $0,015$  ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung} = 2,484$  ( $> t_{tabel}$ ), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, peningkatan persepsi popularitas YouTuber cenderung meningkatkan minat penonton dalam melakukan pembelian item virtual.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 3.**  
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.224	3.979		9.104	<.001
	Konten Edukatif	-.546	.088	-.519	-6.213	<.001
	Popularitas Youtuber	.253	.102	.208	2.484	.015
a. Dependent Variable: Minat Beli Item Virtual						

### 1. Pengaruh Konten Edukatif terhadap Minat Beli Item Virtual

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3. diketahui bahwa variabel Konten Edukatif memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $-0,546$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $-6,213$  dan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df$ ) = 97 dan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 1,985. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti Konten Edukatif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Item Virtual. Namun demikian, arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap konten edukatif yang disajikan di channel YouTube Oura, justru minat beli item virtual cenderung menurun. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konten edukatif yang terlalu informatif mungkin tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Popularitas YouTuber terhadap Minat Beli Item Virtual

Variabel Popularitas YouTuber memiliki koefisien regresi sebesar 0,253 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,484 dan signifikansi sebesar 0,015. Dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan signifikansi  $< 0,05$ , maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis 2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Popularitas YouTuber berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Item Virtual. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi popularitas YouTuber, semakin besar pula minat beli penonton terhadap item virtual dalam game Mobile Legends yang dipromosikan melalui konten video.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 4.**  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.145	2	191.073	23.259	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	796.845	97	8.215		
	Total	1178.990	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Item Virtual						
b. Predictors: (Constant), Popularitas Youtuber, Konten Edukatif						

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Konten Edukatif dan Popularitas YouTuber, secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Item Virtual. Berdasarkan hasil uji F (Tabel 4.13), diperoleh nilai  $F_{hitung} = 23,259$  dengan signifikansi  $< 0,001$ . Nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  adalah 3,09.

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Edukatif dan Popularitas YouTuber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Item Virtual.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.310	2.866
a. Predictors: (Constant), Popularitas Youtuber, Konten Edukatif				

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara simultan. Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai R Square sebesar 0,324, yang mengindikasikan bahwa 32,4% variasi dalam Minat Beli Item Virtual dapat dijelaskan oleh Konten Edukatif dan Popularitas YouTube.

Sementara itu, sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,310 menunjukkan bahwa model regresi telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, dan tetap menunjukkan kecocokan model yang cukup baik untuk analisis.

### **Pengaruh Konten Edukatif terhadap Minat Beli Item Virtual**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Konten Edukatif ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Item Virtual, dengan nilai  $t_{hitung} = -6,213$  dan signifikansi  $< 0,001$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap konten edukatif pada channel YouTube Oura, justru semakin rendah minat beli responden terhadap item virtual dalam game Mobile Legends.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Rational Decision Theory (Simon, 1955), yang menyatakan bahwa individu mengambil keputusan berdasarkan informasi rasional yang tersedia. Dalam konteks ini, konten edukatif yang menjelaskan bahwa item-item seperti skin atau efek visual tidak memengaruhi performa permainan dapat membuat pemain merasa bahwa pembelian tersebut tidak esensial.

Temuan ini bertolak belakang dengan hipotesis awal dan berbeda dengan hasil penelitian Tampubolon & Dirgantara (2023), yang menyebutkan bahwa konten edukatif pada channel Oura memberikan dampak positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain. Namun, fokus mereka adalah pada kepuasan informasi, bukan perilaku pembelian. Dengan demikian, konten edukatif dapat meningkatkan pemahaman, tetapi belum tentu efektif dalam mendorong pembelian jika tidak disertai unsur promosi atau pendekatan emosional.

### **Pengaruh Popularitas YouTuber terhadap Minat Beli Item Virtual**

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa Popularitas YouTuber ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Item Virtual, dengan nilai koefisien 0,253 dan signifikansi 0,015 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap popularitas channel YouTube Oura, semakin besar kecenderungan responden untuk melakukan pembelian item virtual dalam game Mobile Legends.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa figur publik dengan popularitas tinggi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen karena kredibilitas dan daya tarik personal yang dimiliki. Reputasi Oura sebagai mantan atlet esports profesional dan influencer menjadikannya figur panutan bagi audiens.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Yurianto et al. (2025), yang membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks game online. Selain itu, Tampubolon dan Dirgantara (2023) mengidentifikasi bahwa eksistensi Oura di media digital turut memenuhi kebutuhan informasi pemain, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan konsumtif.

Dengan demikian, popularitas YouTuber terbukti memainkan peran strategis dalam memengaruhi minat beli, karena pengaruh sosial dan kredibilitas personal menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan audiens.

### **Pengaruh Konten Edukatif dan Popularitas YouTuber terhadap Minat Beli Item Virtual**

Hasil uji F menunjukkan bahwa konten edukatif dan popularitas YouTuber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli item virtual, dengan nilai  $F_{hitung} = 13,873$  dan signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ . Hal ini berarti bahwa kedua variabel memiliki kontribusi bersama yang bermakna dalam membentuk minat beli penonton terhadap item virtual dalam game Mobile Legends di channel YouTube Oura.

Meskipun secara parsial konten edukatif berpengaruh negatif dan popularitas YouTuber berpengaruh positif, secara simultan keduanya tetap memengaruhi perilaku pembelian. Artinya, keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara informasi yang diterima (edukatif) dan pengaruh sosial dari sosok publik yang dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) serta penelitian Yurianto et al. (2025), yang menyatakan bahwa perpaduan antara konten berkualitas dan personal branding influencer dapat menciptakan dorongan yang kuat terhadap minat beli, khususnya di kalangan audiens digital dan komunitas game.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ketiga variabel, yaitu konten edukatif, popularitas YouTuber, dan minat beli item virtual, termasuk dalam kategori tinggi secara deskriptif.
2. Konten edukatif di channel YouTube Oura berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli item virtual. Pemirsa yang lebih memahami strategi bermain cenderung tidak merasa perlu membeli item yang bersifat kosmetik.
3. Popularitas YouTuber Oura berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli item virtual. Makin populer seorang YouTuber, makin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

4. Secara simultan, konten edukatif dan popularitas YouTuber berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli item virtual. Meskipun arah pengaruh berbeda, keduanya membentuk interaksi yang kompleks dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital.

### Saran

1. Untuk Content Creator/YouTuber Gaming: Perlu menyeimbangkan konten edukatif dengan strategi promosi yang halus agar tetap dapat mendorong minat beli item virtual.
2. Untuk Developer Game: Disarankan menggandeng figur populer dan tidak hanya mengandalkan konten edukatif agar strategi pemasaran menyentuh aspek emosional dan sosial pengguna.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya: Perlu menambahkan variabel lain seperti kualitas konten, kepercayaan terhadap influencer, atau faktor emosional untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif terkait perilaku beli item virtual.

### DAFTAR RUJUKAN

- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2012). *Consumption and the digital*. Journal of Consumer Behaviour, 11(4), 275–284. <https://doi.org/10.1002/cb.1386>
- Gagné, R. M. (1985). *The conditions of learning and theory of instruction* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (1996). *Instructional media and the new technologies of instruction* (5th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumparan. (2021, September 13). *4 alasan pemain Mobile Legends rela beli skin mahal*. Kumparan Tech. <https://kumparan.com/kumparantech/4-alasan-pemain-mobile-legends-rela-beli-skin-mahal-1xS84ttR5DA>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? *Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Pandanari, Y. D., & Kabir, M. F. (2024). *The effect of YouTube exposure on online purchasing behavior among Indonesian consumers*. Jurnal Komunikasi Digital, 13(2), 55–68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon, F. A., & Dirgantara, R. (2023). *Pengaruh konten edukatif Oura Gaming terhadap kepuasan informasi pemain Mobile Legends*. Jurnal Media Digital, 11(1), 45–54.
- Wahyudi, D. (2022). *Pengaruh promosi YouTuber terhadap keputusan pembelian item virtual*

*game online*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 120–131.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>

Yuritanto, F., Hartono, R., & Rachmawati, A. (2025). *Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli virtual item pada game Mobile Legends*. Jurnal Pemasaran Digital, 12(1), 23–35.