

**PENGARUH *EVENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *FINANCIAL LITERACY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DIAMOND MOBILE LEGENDS*:
*BANG BANG***

Divya Yulia Ananda^{1*}, Septyan Budy Cahya²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
diva.21005@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy* terhadap keputusan pembelian *Diamond* pada game *Mobile Legends: Bang Bang* di Surabaya. Survei terhadap 97 pemain aktif yang telah membeli *Diamond* berpartisipasi dalam survei sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berdampak signifikan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli, baik sebagian maupun sekaligus. *Event marketing* menciptakan daya tarik melalui pengalaman acara, *influencer* memengaruhi melalui kedekatan dengan audiens, sedangkan *financial literacy* membantu pemain membuat keputusan yang lebih bijak. Temuan ini penting untuk strategi pemasaran digital dalam industri game.

Keywords: *Event Marketing, Influencer, Financial Literacy, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of event marketing, influencers, and financial literacy on Diamond purchasing decisions in the Mobile Legends game: Bang Bang in Surabaya. The method used is quantitative with survey techniques on 97 active player respondents who have purchased Diamonds. The regression analysis results show that the three variables have a significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Event marketing creates attraction through the event experience, influencers influence through proximity to the audience, while financial literacy helps players make wiser decisions. These findings are important for digital marketing strategies in the gaming industry.

Keywords: *Event Marketing, Influencer, Financial Literacy, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, terutama di sektor *game online*. Salah satu *game mobile* yang paling banyak dimainkan di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB), yang memiliki sistem mikrotransaksi yang memungkinkan pemain membeli *Diamond*, unit pembayaran virtual yang dapat digunakan untuk membeli keanggotaan VIP, skin, dan barang unik lainnya. (Setiawan & Asiyah, 2023). Meskipun tidak wajib, pembelian *Diamond* menjadi hal umum dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. *Event marketing* dalam bentuk turnamen, diskon terbatas, atau kolaborasi skin dengan brand ternama mampu menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional pemain (Syam et al., 2020). Di sisi lain, *influencer* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui konten dan promosi yang mereka

tampilkan di media sosial (Anggraini et al., 2025).

Kedekatan psikologis dan kepercayaan terhadap *influencer* mendorong pemain untuk mengikuti perilaku konsumtif yang ditampilkan dalam platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Hermawan & Wardhana, 2023). Namun demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi promosi dan rekomendasi, tetapi juga bergantung pada literasi keuangan pemain. *Financial literacy* mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi secara bijak, termasuk membuat keputusan pengeluaran yang rasional (Nicolini & Cude, 2022). Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2022, tingkat pemahaman keuangan masyarakat Indonesia tercatat mencapai 49,68%, dan Provinsi Jawa Timur sebesar 55,32% (Keuangan, 2022). Angka ini menunjukkan perlunya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan

finansial, terutama dalam konteks pengeluaran digital.

Surabaya sebagai kota metropolitan dengan penetrasi internet tinggi dan komunitas gamer yang aktif menjadi lokasi ideal untuk meneliti fenomena ini. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh event marketing atau influencer secara terpisah terhadap minat beli (Setiawan & Asiyah, 2023), namun belum banyak yang mengkaji peran *financial literacy* dalam konteks pembelian produk digital pada game. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan populasi mahasiswa atau sampel terbatas. Sebagai tindak lanjut kondisi tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana *event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy* memengaruhi keputusan warga Surabaya untuk membeli *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*. Temuan ini diharapkan dapat membantu membentuk taktik pemasaran digital dan meningkatkan pemahaman para gamer tentang cara melakukan pembelian yang logis.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan tiga komponen utama, yaitu: (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subjektif, dan (3) persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat dalam melakukan tindakan. Ketiganya membentuk dasar dalam menjelaskan perilaku pembelian, termasuk pembelian digital seperti *Diamond* dalam game *Mobile Legends*. Dalam konteks ini, *event marketing* memengaruhi sikap, *influencer* memengaruhi norma subjektif, dan *financial literacy* memengaruhi kontrol perilaku terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Event Marketing

Event marketing merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung antara merek dan konsumen melalui penyelenggaraan kegiatan khusus. Menurut Belch dan Belch, *event marketing* bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dengan menciptakan urgensi dan eksklusivitas dalam waktu terbatas. Dalam

konteks *Mobile Legends*, Moonton rutin mengadakan *event* seperti kolaborasi skin eksklusif dan promo terbatas yang terbukti mampu memicu perilaku pembelian impulsif dan terencana. *Event marketing* merupakan suatu bentuk kegiatan yang diselenggarakan guna memperingati momen-momen penting dalam kehidupan individu maupun kelompok, yang dirancang dengan tujuan tertentu serta melibatkan partisipasi masyarakat di sekitarnya dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Putri et al., 2023).

Influencer

Influencer adalah tokoh di media sosial yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens secara signifikan dan sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital. Menurut (Anggraini et al., 2025), *influencer* dapat membentuk opini publik melalui ulasan produk, *live streaming*, dan promosi yang bersifat persuasif. Dalam dunia game, *influencer* kerap menampilkan pembelian *diamond* sebagai bagian dari konten mereka yang memengaruhi keputusan pengikutnya. Meski begitu, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian bersifat tidak signifikan secara parsial, meskipun tetap relevan secara sosial dan emosional dalam membentuk minat beli.

Financial Literacy

Kemampuan untuk memahami dan menggunakan ide-ide keuangan fundamental ketika membuat keputusan ekonomi dikenal sebagai *financial literacy*. (Nicolini & Cude, 2022) Komponen literasi ini mencakup pengetahuan tentang investasi, asuransi, tabungan dan pinjaman, serta keuangan pribadi. Pemain yang memiliki *financial literacy* tinggi cenderung mempertimbangkan anggaran, manfaat jangka panjang, dan risiko pembelian *Diamond* secara lebih bijak, berbeda dengan pemain yang cenderung melakukan pembelian impulsif akibat rendahnya literasi keuangan.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*

Menurut definisi *event marketing* dalam buku Nigel Jackson (2013), *event marketing* adalah suatu pertemuan sejumlah orang pada waktu dan tempat tertentu dengan memiliki tujuan untuk merayakan, berkomunikasi, memberikan sebuah edukasi, atau mengadakan reuni (Rita & Nabilla, 2022). Menurut hasil penelitian (Indirwan et al., 2024), yang juga meneliti bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian, yang mana merupakan salah satu strategi promosi yang dirancang untuk melakukan promosi produk melalui kegiatan khusus yang menarik perhatian konsumen.

H1: *Event marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*

Menurut Freberg, *influencer* adalah individu atau seseorang yang memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi perilaku audiens melalui pembuatan konten. Mereka membuat materi dengan tujuan untuk mempromosikan merek tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek dan membangun basis penggemar. *Influencer* berasal dari beragam latar belakang dan, meskipun sebelumnya kurang dikenal, kini dengan mudah ditemukan di berbagai platform media sosial (Hermawan & Wardhana, 2023). Menurut penafsiran (Casaló et al., 2020) *influencer* merupakan pengguna platform media sosial terkemuka yang dapat menarik perhatian audiens dengan membuat persona online yang otentik. Menurut hasil penelitian (Nasrul, 2021) Menemukan bahwa keberadaan *influencer* secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*.

Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Manurung, *financial literacy* masyarakat adalah pengetahuan dan kemampuan yang memungkinkan seseorang memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mengambil pilihan dan kebijakan terbaik (Wage et al., 2023). Aspek keuangan memegang peranan penting dalam kehidupan setiap individu. Oleh karena itu, pemahaman *financial literacy* sangat dibutuhkan agar seseorang mampu menetapkan prioritas dalam mengelola keuangannya, baik dalam konteks investasi, pengelolaan tabungan, maupun aspek keuangan lainnya (Wulandari et al., 2022). Menurut hasil penelitian (Wahyuningsih, 2021) yang menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Financial literacy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*.

METODE PENELITIAN

Dari hasil mengumpulkan data dari populasi tertentu secara metodis, objektif, dan terukur, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis. Paradigma positivisme yang mendasari pendekatan ini berorientasi pada observasi empiris serta analisis statistik terhadap variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan di Kota Surabaya, yang dipilih karena memiliki jumlah pemain aktif *Mobile Legends* yang tinggi serta akses teknologi digital yang luas. Proses pengumpulan data berlangsung selama bulan Januari hingga April 2025, menggunakan media digital untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah kota tersebut.

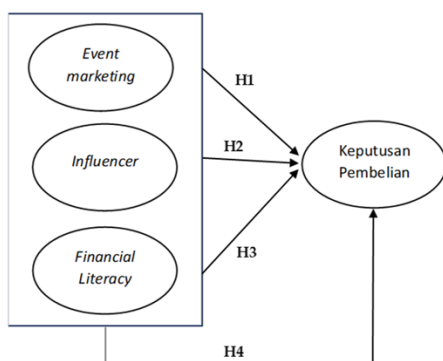
Penelitian ini melibatkan masyarakat Surabaya sebagai populasi utamanya, berusia 17–30 tahun, aktif memainkan *Mobile Legends: Bang Bang*, dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *Diamond*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan margin kesalahan 10% dan tingkat keyakinan 95%, karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 97 responden dalam sampel. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan, dengan kriteria khusus berdasarkan karakteristik populasi sasaran (Sugiyono, 2023).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital berbasis Google Form yang didistribusikan melalui berbagai platform media sosial seperti X, Instagram, dan WhatsApp. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 tingkat, dengan skor 1 sebagai indikasi sangat tidak setuju dan skor 5 sebagai indikasi sangat setuju, yang dibuat berdasarkan indikator setiap variabel. Sebelum diberikan kepada responden, alat penelitian menjalani uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan *Pearson Product Moment*, dan seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel serta signifikansi $< 0,05$. Di sisi lain, keandalan alat ukur dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan skor sebesar 0,969.

Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat kestabilan dan keseragaman internal yang tinggi, sehingga layak diandalkan dalam merepresentasikan variabel-variabel yang menjadi fokus observasi.

Pada kajian ini, tahapan pengolahan data dilakukan melalui pemanfaatan perangkat lunak analitis sebagai fasilitator dalam mengeksekusi proses interpretasi numerik IBM SPSS versi 25 sebagai alat pengolahan statistik. Metode analisis yang diterapkan meliputi analisis deskriptif guna memaparkan karakteristik responden serta nilai tiap variabel, dan regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh *event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy* terhadap keputusan pembelian *Diamond*. Untuk menjamin bahwa model regresi memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, meliputi normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Efek parsial diuji menggunakan uji-T, efek simultan diuji menggunakan uji-F, dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian diukur menggunakan uji determinasi (R^2).

Penelitian ini meneliti keterkaitan antara *Event Marketing*, *Influencer*, dan *Financial Literacy* terhadap keputusan pembelian. Rancangan Penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Rancangan Penelitian
Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penyajian data responden dan deskripsi jawaban responden Pengumpulan data dilakukan secara

online pada 29 April 2025 melalui Google Form yang dibagikan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan X) kepada 97 responden sesuai karakteristik yang ditetapkan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini profil responden digolongkan menjadi beberapa karakteristik, sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	59	60.82%
Perempuan	38	39.18%
Berdasarkan Umur		
Rentang Umur	Frekuensi	Presentase
17-21	49	50.52%
22-26	44	45.36%
27-30	4	4.12%
Berdasarkan Pembelian <i>diamond</i>		
Pernah membeli <i>diamond</i>	Frekuensi	Presentase
Belum	0	0%
Pernah	97	100%

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

Mayoritas responden adalah laki-laki muda berusia 17–26 tahun, sesuai dengan demografi utama pemain *Mobile Legends*. Seluruh responden telah memiliki pengalaman pembelian *Diamond*.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, variabel *event marketing* memiliki skor tertinggi pada indikator kesesuaian acara (mean 4,30), menandakan bahwa kualitas event sangat memengaruhi minat beli pemain. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada aspek antusiasme konsumen terhadap event. Pada variabel *influencer*, indikator kesamaan gaya bermain memperoleh mean tertinggi sebesar 3,88. Sementara itu, *financial literacy* menunjukkan skor tertinggi pada aspek pengelolaan keuangan (mean 4,68), khususnya kecenderungan

menunggu uang cukup sebelum membeli. Untuk variabel *keputusan pembelian*, skor tertinggi tercatat pada indikator pemilihan produk (mean 4,65), menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan fitur produk sebelum membeli diamond.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas - *One Sample Kolmogorof- Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: (Output SPSS Versi 25, 2025)
Berdasarkan pengujian statistik, ditemukan bahwa tingkat signifikansi mencapai 0,200, yang melampaui batas toleransi 0,05. Temuan ini mengisyaratkan bahwa distribusi residu berada dalam pola yang wajar atau mendekati normal, sehingga prasyarat kenormalan pada konstruksi regresi dinilai telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 3 Uji Linearitas Variabel *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

	Sig.
(Combined)	0.108
Linearity	0.002
Deviation from Linearity	0.135

Sumber: (Output Spss versi 25, 2025)

Matriks di atas memperlihatkan bahwa taraf signifikansi untuk variabel *event marketing* berada pada angka sebesar 0,135 > 0,05 yang berarti menunjukkan variabel *event marketing* dan variabel keputusan pembelian berbentuk linear.

Tabel 4 Uji *Linearitas Variabel Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

	Sig.
(Combined)	0.642
Linearity	0.002
Deviation from Linearity	0.819

Sumber: (Output Spss versi 25, 2025)

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan influencer sebesar 0,819 > 0,05 yang berarti menunjukkan variabel influencer dan variabel keputusan pembelian berbentuk linear.

Tabel 5 Uji Linearitas Variabel *Financial Literacy* terhadap Keputusan Pembelian

	Sig.
(Combined)	0.000
Linearity	0.000
Deviation from Linearity	0.779

Sumber: (Output Spss versi 25, 2025)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan *financial literacy* sebesar 0,779 > 0,05 yang berarti menunjukkan variabel *financial literacy* dan variabel keputusan pembelian berbentuk linear.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji *Multikolinearitas*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.416	2.404
X2	0.510	1.962
X3	0.641	1.560

Sumber: (Output Spss versi 25, 2025)

Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa besaran *tolerance* untuk variabel *event marketing* adalah 0,416 > 0,10, untuk variabel *influencer* sebesar 0,510 > 0,10, dan untuk variabel *financial literacy* juga sebesar 0,641 > 0,10. Sementara itu, nilai VIF pada variabel *event marketing* adalah 2.404 < 10, untuk variabel *influencer* sebesar 1.962 < 10, dan untuk variabel *financial literacy* berjumlah sebesar 1.560 < 10. Formulasi regresi ini tidak menunjukkan indikasi adanya interkorelasi tinggi antar prediktor, sehingga bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

	t	Sig.
(Constant)	5.119	0.000
X1	-1.850	0.067

X2	-	0.218
	1.239	
X3	0.508	0.613

Sumber: (Output SPSS versi 25, 2025)

Kesimpulan dari hasil uji menunjukkan bahwa variabel bebas dari heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada pola hubungan antara nilai residual dan variabel independen, sehingga variabilitas kesalahan tetap konstan meskipun terjadi perubahan dalam data.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.266	3.281
	X1	0.569
	X2	0.047
	X3	0.780

Sumber: (Output SPSS Versi 25, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,266 + 0,569X_1 + 0,047X_2 + 0,780X_3 + e$$

Nilai konstanta 5,266 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen (*event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy*) bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 5,266 dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien *event marketing* sebesar 0,569 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; semakin menarik event yang diadakan, semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien *influencer* sebesar 0,047 juga menunjukkan pengaruh positif; semakin baik *influencer* mempromosikan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Koefisien *financial literacy* sebesar 0,780 menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman keuangan, semakin bijak dan meningkat pula keputusan pembelian *diamond*.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9 Uji T

	t	Sig.
(Constant)	1.605	0.112
X1	4.292	0.000
X2	0.623	0.535

X3	6.739	0.000
----	-------	-------

Sumber: (Output SPSS Versi 25, 2025)

Berdasarkan hasil estimasi statistik, variabel *event marketing* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,292, yang melampaui ambang t-tabel 1,661. Tingkat probabilitasnya berada di angka 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik konklusi bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Adapun untuk variabel *influencer*, diperoleh nilai t-hitung 0,623 yang tidak melampaui batas t-tabel sebesar 1,661, dengan nilai p sebesar 0,535—melebihi kriteria signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan absennya pengaruh signifikan dari variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian, yang berarti H0 dapat diterima dan H2 ditolak. Sementara itu, variabel *financial literacy* mengemukakan nilai t-hitung sebesar 6,739 yang secara jelas melampaui t-tabel 1,661, serta nilai signifikansi 0,000 yang mengukuhkan kebermaknaannya secara statistik. Oleh sebab itu, H0 ditolak dan H3 dinyatakan valid, yang menandakan bahwa literasi finansial berkontribusi secara substansial terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian *Diamond*.

Uji F

Tabel 10 Uji F

	F	Sig.
Regression	65.860	.000 ^b

Sumber: (Output SPSS versi 25, 2025)

Berdasarkan telaah numerik, diketahui bahwa nilai F empiris mencapai 65,860, jauh melampaui nilai kritis F tabel yang berada pada titik 2,70. Di samping itu, probabilitas signifikansinya teridentifikasi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang kepekaan 0,05. Temuan ini mengafirmasi bahwa relasi yang terbentuk bersifat signifikan secara simultan. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H4) diterima. Keseluruhan hasil tersebut merefleksikan bahwa variabel bebas yang terdiri atas *event marketing*, *influencer*, serta *financial literacy* secara kolektif memiliki kontribusi terhadap kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian *Diamond* di kawasan Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.825 ^a	0.680	0.670	4.851

Sumber: (Output SPSS Versi 25,2025)

koefisien determinasi yang tercermin melalui nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,680 sebagai hasil dari proses estimasi model. Angka ini merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi (R), yaitu $0,825 \times 0,825 = 0,680$. Dengan kata lain, sebesar 68% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi ini. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 68%. Adapun sisa sebesar 32% yang dihasilkan dari perhitungan $100\% - 68\% = 32\%$ Dampak tersebut kemungkinan dipicu oleh konstruk lain yang berada di luar cakupan model regresi ini, atau faktor-faktor yang belum dijadikan sorotan utama dalam ranah eksplorasi penelitian ini.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pemain untuk membeli *diamond* dalam game *Mobile Legends*. Berbagai strategi seperti promo bundling, kolaborasi skin, hingga event lokal seperti Turnamen Tongkrongan mampu mendorong pemain, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa di Surabaya, untuk melakukan pembelian karena adanya rasa urgensi (FOMO) dan eksklusivitas. Konsep promosi Belch & Belch dan teori Kotler dan Keller, yang menyoroti bagaimana acara interaktif dan menghibur dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, didukung oleh hal ini.

Sebaliknya, variabel *influencer* tidak ada dampak yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun *influencer* populer seperti Donkey Yurino dan Funi memiliki audiens besar dan aktif dalam mempromosikan produk, responden cenderung tidak menjadikan mereka sebagai faktor utama

dalam membeli *diamond*. Konten *influencer* lebih banyak dinikmati sebagai hiburan atau sumber informasi bermain, bukan sebagai dorongan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan sejumlah penelitian lain yang menyoroti perlunya meningkatkan relevansi dan kepercayaan *influencer* agar dapat memberikan dampak besar pada perilaku konsumen.

Sementara itu, telah dibuktikan *financial literacy* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan untuk membeli *diamond*. Responden cenderung menunda pembelian hingga memiliki dana yang cukup, serta memanfaatkan promo atau *cashback* demi efisiensi keuangan. Hal ini mencerminkan kontrol diri yang baik serta kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Temuan ini mendukung *Theory Planned Behavior* dari Ajzen dan pandangan Kotler & Keller, bahwa pemahaman keuangan memengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, *financial literacy* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional di tengah maraknya mikrotransaksi digital dalam game.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian terhadap 97 responden pemain *Mobile Legends* di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *event marketing* dan *financial literacy* Memberikan dampak yang bersifat afirmatif serta relevan secara inferensial terhadap tindakan pembelian *Diamond*, sementara pengaruh dari *influencer* tidak menunjukkan signifikansi. *Event marketing* mampu menarik minat pemain melalui penawaran eksklusif, promosi menarik, dan pengalaman interaktif yang menciptakan urgensi pembelian. Sementara itu, tingkat *financial literacy* yang baik membuat pemain lebih bijak dalam mengelola pengeluaran, mempertimbangkan manfaat, dan menyesuaikan keputusan pembelian dengan kondisi keuangan. Dengan demikian, keputusan pembelian *diamond* dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang kuat dan kemampuan individu dalam mengelola keuangannya secara rasional.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned*

- behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: *Literature Review*. 3.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Hermawan, S. A., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Ambassador Pada Martha Beauty Bar. *Jurnal Manajemen STIE Muhammad Iyeh Palopo*, 9(2), 457. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1632>
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh *Event Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Pada Games Online Mobile Legends* (Studi Pada Konsumen *Shop Mobile Legends* Di Universitas Islam Malang). 13(01), 2278–2286.
- Keuangan, O. J. (2022). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2022*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Nasrul, N. F. (2021). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irlana. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Nicolini, G., & Cude, B. J. (2022). The Routledge Handbook of Financial Literacy. In *The Routledge Handbook of Financial Literacy*. <https://doi.org/10.4324/9781003025221-33>
- Putri, V. A., Anwar, A., & Cn, Y. (2023). Pengaruh Event Marketing, Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor Nmax Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Seminar Nasional-Universitas Borobudur*, 2(1), 334–342.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk *Tenue de Attire*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- 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. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, A. F., Kamase, J., Djamareng, A., Damis, H., & Serang, S. (2020). *Influence of Social Media Marketing, Event Marketing and Public Perception of Buying Interest and Decision to Buy Fajara Daily Newspaper in the Era of Information Industry Disruption*. 22(8), 39–57. <https://doi.org/10.9790/487X-2208083957>
- Wage, S., Wangdra, R., Wasiman, W., & Effendi, S. (2023). Pelatihan Financial Literacy Kepada Warga Di RT 002 / RW 028 Perumahan Buana Impian 2 Kel. Tembesi Kec. Sagulung - Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 105–110. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8070>
- Wahyuningsih, R. (2021). 2080-Article Text-7907-1-10-20230919. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 1361–1373.
- Wulandari, B., Shearer, A., Ayu Hasanah, F., Ekonomi, F., & Prima Indonesia, U. (2022). The Effect of Financial Literacy, Individual Characteristics, Locus Of Control and Belief Adjustment Model on

Financial Investing Behavior (Case Study
on Postgraduate Students of the Faculty of
Economics, Universitas Prima In donesia).
*Management Studies and Entrepreneur
ship Journal*, <http://jurnal.yrpiipku.com/index.php/msej>