

PENGARUH SALES PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DALAM MOBILE LEGENDS

Tiffani Carissa¹, Akhmad Edhy Aruman²

STIKOM LSPR Jakarta

tiffani_carissa@yahoo.com¹, edhy_aruman@yahoo.com²

Abstract

This research examines sales promotion, influencer marketing and purchase intention of Mobile Legends Bang Bang game. This research aims to determine whether there is influence and the extent of the influence of sales promotion and influencer marketing towards the in game purchase intention. The communication model used is technology acceptance model by Venkatesh and Davis. The methodology in this research is a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The population of this research is Mobile Legends game players who have seen the sales promotion in the game and influencer marketing through BluePanda's YouTube channel. Primary data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. From the research's result, there is an influence on sales promotion and influencer marketing simultaneously towards in game purchase intention with values of contribution equal to 32.3%.

Keywords: *marketing communication, sales promotion, influencer marketing, purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga terus berkembang dengan cepat termasuk di dalamnya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi yang dulunya dibatasi jarak dan waktu, kini menjadi semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi. Saat ini segala bentuk komunikasi dapat dilakukan secara *online* dengan lebih mudah dan cepat. Era digital ini juga berdampak terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Seperti yang disebutkan oleh Ferrell dan Hartline (2011, p.107), banyak perubahan dalam teknologi mengambil posisi yang mencolok dalam menciptakan kesempatan pemasaran baru. Komunikasi pemasaran yang tadinya hanya menggunakan kegiatan pemasaran secara tradisional dan bersifat satu arah kini mulai beralih ke penggunaan kegiatan pemasaran secara digital yang lebih interaktif.

Tidak hanya dalam bidang komunikasi, perkembangan teknologi juga mempengaruhi industri hiburan, salah satunya adalah teknologi *games*. *Games* yang awalnya hanya bisa dimainkan secara pribadi kini

sudah bisa terhubung dengan pemain lain melalui jaringan internet. Hal ini memudahkan pemain *games* untuk memainkan *game online* dimana saja dan kapan saja, selama memiliki jaringan internet dan gadget yang memadai. Karena perkembangan tersebut, industri games mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil survei dan perkiraan yang dilakukan oleh newzoo (McDonald, 2017, April 20), pasar global games 2017 akan mencapai angka 108,9 milyar dolar US yang menggambarkan adanya kenaikan sebesar 7,8% dari tahun sebelumnya. Sebesar 87% merupakan pendapatan dari *game* digital dan 42% merupakan pendapatan dari penggunaan *mobile games*. Data ini membuktikan bahwa sudah terjadi peralihan ke penggunaan *games* secara *mobile*. Di Indonesia sendiri, nilai pasar *games* mengalami peningkatan sejak tahun 2014 (USD 181 juta), naik di tahun 2016 (USD 580 juta) dan tahun 2017 diperkirakan mencapai USD 700 juta (Goenawan, 2017, Juli 21). Dari data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa industri games merupakan industri yang berkembang dengan sangat cepat belakangan ini.

Mobile Legends: Bang Bang merupakan sebuah MOBA *game* yang dirilis oleh Moonton, sebuah perusahaan game yang berasal dari Shanghai. Game ini pertama kali diterbitkan tanggal 14 Juli 2016 di Android dan 9 November 2016 di iOS. Semenjak peluncurannya, Mobile Legends mengalami pertumbuhan pengguna yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya jumlah unduhan dari *game* Mobile Legends yang berjumlah lebih dari 50 juta unduhan di Google Play Store hanya dalam waktu setahun (Tribunnews, 2017, Agustus 29). Mobile Legends sendiri sedang memiliki popularitas yang cukup tinggi di Indonesia. Terbukti dari jumlah pemain Indonesia yang mencapai 9% dari total keseluruhan pemain Mobile Legends. Menurut Yuan, CEO Moonton, dalam pembukaan turnamen di Jakarta, Indonesia sendiri memiliki 3,5 juta pemain aktif per hari dari total 8 juta pemain aktif bulanan dunia (Goenawan, 2017, September 01).

Mobile Legends sendiri menjual berbagai karakter dalam *game*, variasi tampilan karakter tersebut dan barang dalam *game* lainnya untuk mendapatkan pemasukan. Dalam upaya meningkatkan pendapatannya, Mobile Legends menggunakan berbagai strategi pemasaran antara lain *sales promotion* dan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. *Sales promotion* yang dilakukan salah satunya adalah dengan memberikan promo sampel, premium dan *price-offs* (Belch & Belch, 2014, p.529) melalui aplikasinya. Mobile Legends menggunakan *influencer marketing* melalui YouTubers yang memiliki *channel gaming* antara lain BluePanda.

Promo sampel yang digunakan dalam Mobile Legends antara lain, *free trial* untuk barang tertentu dalam *game* tersebut. Promo sampel ini bisa didapatkan pengguna dengan memainkan *game* dan mendapatkan *reward* setelah akumulasi poin tertentu dalam *game*.

Promo premium yang dilakukan dalam Mobile Legends adalah dengan mengisi saldo dalam *game* atau membayar langganan

membership bulanan pemain bisa mendapatkan keuntungan. Keuntungan dari mengisi saldo atau berlangganan adalah pemain dapat mendapatkan barang menarik yang merupakan edisi terbatas atau barang lainnya untuk bisa digunakan dalam permainan *game* tersebut secara permanen.

Sales promotion lain yang dilakukan adalah *price-offs* yaitu pengurangan harga untuk barang tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Biasanya barang yang mendapatkan pengurangan harga akan berganti di tiap periode promonya sehingga terjadi rotasi untuk barang yang didiskon.

Sosial media juga memainkan peranan penting dalam salah satu kegiatan digital marketing Mobile Legends. Mobile Legends memanfaatkan YouTube sebagai salah satu media promosinya, antara lain dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer* yang digunakan antara lain adalah YouTuber dengan nama channel BluePanda. Berdasarkan data yang diambil dari YouTube pada tanggal 9 Oktober 2017, BluePanda memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 637.208 orang. Konten-konten yang dibuat oleh BluePanda antara lain tips dan trik dalam *game*, panduan dalam memainkan *game*, tutorial bermain *game*, *review* mengenai barang dalam *game*, info mengenai *update* terbaru, *gameplay streaming* dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena pertumbuhan industri *game* yang sedang meningkat secara signifikan terkhususnya *game* Mobile Legends Bang Bang. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli dalam *game* Mobile Legends.

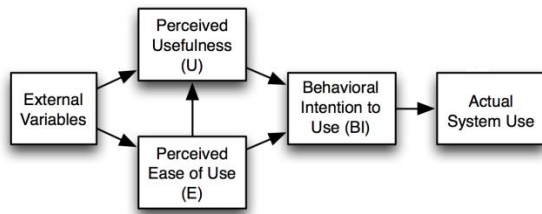
KAJIAN LITERATUR

Technology Acceptance Model

Technology acceptance model atau yang biasa disingkat menjadi TAM, merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang dahulunya dikembangkan oleh Ajzen. *Technology*

acceptance model ini diusulkan oleh Fred Davis dan kemudian dikembangkan bersama dengan Richard Bagozzi. Pada tahun 1996, Venkatesh dan Davis mengeluarkan versi final dari TAM.

Technology Acceptance Model



Sumber: Venkatesh & Davis (dalam Chuttur, 2009)

Model ini menggambarkan pengaruh variabel-variabel eksternal terhadap manfaat dan kemudahan pemakaian yang dirasakan. Manfaat dan kemudahan pemakaian ini kemudian akan berdampak langsung terhadap minat pemakaian. Menurut Davis (dalam Chuttur, 2009), *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan performa atau kinerja mereka. *Perceived ease of use* atau kemudahan pemakaian yang dirasakan didefinisikan sebagai berikut oleh Davis (dalam Chuttur, 2009), sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskan mereka dari upaya baik secara mental maupun fisik.

Komunikasi Pemasaran

Pengertian menurut Kotler dan Keller (2012, p.476), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berhasil menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran digunakan agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran atau yang biasa juga disebut *marketing communication mix* ini

terdiri dari 8 model komunikasi utama yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

Sales Promotion

Sales promotion melibatkan kegiatan yang menciptakan insentif pembeli untuk membeli produk atau menambahkan nilai untuk pembeli (Ferrell & Hatline, 2011, p.313). Shimp dan Andrews (2013, p.512), menyebutkan bahwa *sales promotion* bisa mengacu pada insentif apapun yang digunakan produsen, pengecer bahkan organisasi nirlaba yang berfungsi untuk mengubah harga atau nilai merek yang dirasakan untuk sementara. Menurut Belch & Belch (2014, p.529), aktivitas *consumer-oriented sales promotion* meliputi hal-hal berikut: sampel, kupon, premium, *contest* dan *sweepstakes*, *refund* dan *rebates*, *bonus pack*, *price-offs*, *loyalty programs*, dan *event marketing*.

Sampel dalam kebanyakan kasus diberikan secara gratis kepada konsumen. Tujuannya untuk menginduksi percobaan terhadap produk dan membiarkan konsumen memiliki pengalaman (Kazmi & Batra, 2002:371).

Shimp dan Andrews (2013:576) menjelaskan premium sebagai produk dalam bentuk hadiah untuk mendorong aksi dari sisi konsumen. Aksi yang dimaksud bisa dalam berupa percobaan pembelian, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat citra merek.

Price-offs disebut juga dengan istilah *cents-off* atau *price packs* merupakan pengurangan harga dari harga reguler merek dan dilabeli pada pakatnya (Shimp & Andrews, 2013:580).

Influencer Marketing

Influencer adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2012:188).

Dijelaskan oleh Brown dan Hayes (2008:65), *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun belum tentu sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut.

Menurut Forbes (2016:80) ada 5 (lima) karakteristik untuk menganalisis *influencer*: 1) *relatability* (relatabilitas) – *influencer* memiliki koneksi dengan penontonnya, berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya, 2) *knowledge* (pengetahuan) – *influencer* memiliki wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen, 3) *helpfulness* (kegunaan) – *influencer* memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen pada suatu produk, 4) *confidence* (kepercayaan) – *influencer* memiliki kepercayaan atas perkataan mereka dan memiliki keyakinan atas kemampuan mereka, 5) *articulation* (artikulasi) – *influencer* dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu penontonnya memahami produk, baik secara visual maupun verbal.

Brown dan Hayes (2008, p.106) menyebutkan bahwa *influencer marketing* adalah bagaimana untuk menyematkan pesan perusahaan dalam pemasaran para *influencers*. *Influencer marketing* berfokus pada menyediakan *influencers* dengan sarana agar memiliki berpengaruh (Brown & Hayes, 2008, p.107).

Minat Membeli

Menurut Dodd dan Supa (2011), minat beli paling mudah dipahami sebagai kemungkinan konsumen bermaksud membeli suatu produk. Minat membeli adalah sejenis keputusan dimana dipelajari mengapa seorang kostumer membeli suatu merek secara khusus (Shah et al., 2012). Madahi dan Sukati (2012, p.153) menjelaskan lebih lanjut bahwa minat membeli berarti konsumen lebih suka membeli

produk atau layanan tertentu karena dia merasakan kebutuhan akan produk atau layanan tersebut, atau bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk tersebut.

Ferdinand dalam Hidayat, Elita dan Setiawan (2012:4) mengemukakan bahwa, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional – kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial – kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial – minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, minat eksploratif – minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif, dengan pendekatan paradigma positivistik yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat. Metode kuantitatif ini menggunakan logika berpikir deduktif, yaitu dari umum ke khusus, dari *technology acceptance model* yang bersifat umum diaplikasikan ke *game Mobile Legends* sebagai objek penelitian (Ardianto, 2014).

Metode pengambilan data yang digunakan adalah melalui survei dengan alat bantu kuesioner dilakukan kepada pemain *game Mobile Legends*. Hasil dari kuesioner tersebut akan dijabarkan dalam bentuk data statistik. Data dari penelitian ini akan dijabarkan secara deskriptif dan inferensial. Deskriptif yaitu dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli, dan inferensial yaitu dengan menarik kesimpulan secara general dari analisis sebagian data atau sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game* Mobile Legends yang sudah pernah melihat materi *sales promotion* dan *influencer marketing* dari *game* Mobile Legends. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui oleh karena itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sesuai dengan *rules of thumb* untuk penelitian regresi berganda dimana jumlah minimal sampel adalah 50 dan lebih baik 100 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Maka ditentukan untuk sampel penelitian ini diambil sejumlah 100 responden.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dan besarnya pengaruh dari *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli dalam *game* pemain *game* Mobile Legends. Untuk dapat mengukur hubungan, pengaruh dan besarnya pengaruh variabel bebas (*sales promotion* dan *influencer marketing*) terhadap variabel terikat (minat beli maka akan digunakan uji korelasi dan regresi linear berganda).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *sales promotion* memiliki tiga dimensi yaitu sampel, premium dan *price-offs* (Belch dan Belch, 2014); *influencer marketing* memiliki lima dimensi yaitu relatabilitas, pengetahuan, kegunaan, kepercayaan dan artikulasi (Forbes, 2016); dan minat membeli memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Hidayat, Elita dan Setiawan, 2012).

Uji Validitas

Menurut Neuman (2014, p.215), uji validitas berarti sebagaimana baik indikator empiris dan definisi konseptual dari suatu dimensi indikator tersebut cocok dengan satu sama lain. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas eksternal. Validitas eksternal instrumen diuji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2016, p.129).

Jumlah sampel dalam uji validitas berikut adalah 30 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X1)

Pertanyaan X1	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.446	.361	Valid
X1.2	.515	.361	Valid
X1.3	.569	.361	Valid
X1.4	.539	.361	Valid
X1.5	.497	.361	Valid
X1.6	.494	.361	Valid
X1.7	.461	.361	Valid
X1.8	.577	.361	Valid
X1.9	.531	.361	Valid
X1.10	.611	.361	Valid
X1.11	.743	.361	Valid
X1.12	.700	.361	Valid
X1.13	.556	.361	Valid
X1.14	.578	.361	Valid
X1.15	.425	.361	Valid
X1.16	.610	.361	Valid
X1.17	.658	.361	Valid
X1.18	.655	.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari variabel *sales promotion* (X1) adalah valid sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat dipakai sebagai alat ukur dari variabel *sales promotion* (X1).

Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Pertanyaan X2	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.098	.361	Tidak Valid
X2.2	.488	.361	Valid
X2.3	.098	.361	Tidak Valid
X2.4	.138	.361	Tidak Valid
X2.5	.502	.361	Valid
X2.6	.557	.361	Valid
X2.7	.716	.361	Valid
X2.8	.527	.361	Valid
X2.9	.658	.361	Valid

X2.10	.504	.361	Valid
X2.11	.793	.361	Valid
X2.12	.760	.361	Valid
X2.13	.712	.361	Valid
X2.14	.608	.361	Valid
X2.15	.627	.361	Valid
X2.16	.612	.361	Valid
X2.17	.641	.361	Valid
X2.18	.435	.361	Valid
X2.19	.561	.361	Valid
X2.20	.559	.361	Valid
X2.21	.601	.361	Valid
X2.22	.579	.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa bahwa 19 pertanyaan dari variabel *influencer marketing* (X2) adalah valid dan 3 pertanyaan dari variabel *influencer marketing* (X2) adalah tidak valid. Maka, 3 pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 1, 3 dan 4 akan dieliminasi dan tidak dimasukkan dalam analisis maupun pembahasan berikutnya. Sehingga 19 pertanyaan pada kuesioner yang valid adalah pertanyaan-pertanyaan yang dapat dan akan dipakai sebagai alat ukur dari variabel *influencer marketing* (X2).

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Membeli (Y)

Pertanyaan Y	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	.782	.361	Valid
Y.2	.793	.361	Valid
Y.3	.760	.361	Valid
Y.4	.665	.361	Valid
Y.5	.564	.361	Valid
Y.6	.633	.361	Valid
Y.7	.542	.361	Valid
Y.8	.712	.361	Valid
Y.9	.619	.361	Valid
Y.10	.758	.361	Valid
Y.11	.692	.361	Valid
Y.12	.759	.361	Valid
Y.13	.638	.361	Valid
Y.14	.591	.361	Valid

Y.15	.572	.361	Valid
Y.16	.488	.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa bahwa seluruh pertanyaan dari variabel minat membeli (Y) adalah valid sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat dipakai sebagai alat ukur dari variabel minat membeli (Y).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berarti hasil perhitungan yang ditimbulkan indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri; atau dengan kata lain kepercayaan atau konsistensi dari ukuran sebuah variabel (Neuman, 2014, p.212). Dalam penelitian ini, perhitungan yang akan digunakan untuk pengujian reliabilitas ini adalah Cronbach's Alpha (α). Siregar (2013, p.57) mengatakan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$. Jumlah sampel dalam uji reabilitas berikut adalah 30 responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	18

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, pertanyaan pada kusioner untuk variabel *sales promotion* (X1) dinyatakan konsisten dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	22

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, pertanyaan pada kusioner untuk variabel *influencer marketing* (X2) dinyatakan konsisten dan

reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Membeli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	16

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, pertanyaan pada kusioner untuk variabel minat membeli (Y) dinyatakan konsisten dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno, 2013, p.34).

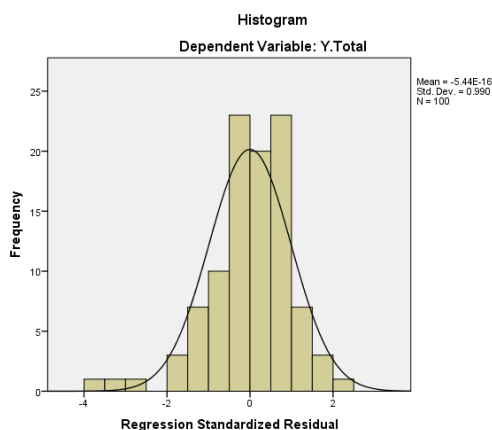
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.078	100	.137

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.137. Nilai ini lebih besar dari 0.05, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

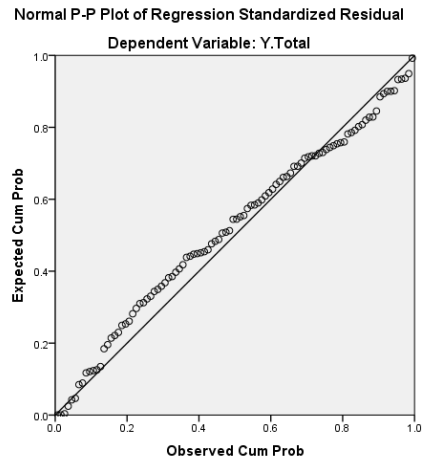
Histogram



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dapat dilihat dari grafik histogram bahwa kurva berbentuk lengkung normal sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

P-P Plot



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dapat dilihat dari diagram P-P Plot bahwa titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Riduwan & Akdon, 2015, p123). Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Pearson product moment. Berikut adalah hasil uji korelasi data variabel-variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini terhadap variabel terikatnya (*dependent*).

Uji Korelasi Variabel Sales Promotion (X1) dan Influencer Marketing (X2) Terhadap Minat Membeli (Y)

Correlations		
		Y.Total
X.Total	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai sig. (2-tailed) dari variabel *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0.05. Maka ada hubungan yang signifikan antara variabel *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat membeli.

Koefisien Determinasi

Siregar (2013, p.252) menyebutkan koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

R Square Variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Minat Membeli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.309	9.137

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Hasil penghitungan data menunjukkan bahwa sebesar 32.3% dari variabel minat membeli (Y) bisa dijelaskan oleh variabel *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2), sedangkan 67.7% dijelaskan oleh variasi dari faktor-faktor lainnya.

ANOVA

ANOVA Variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Minat Membeli (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regr	3871.2	2	1935.6	23.0	.0

essio	.564	5.78	18	0
n		2	7	0 ^b
Residual	8098.9	83.4		
Total	11969.71	9		

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap minat membeli (Y). Berarti terdapat pengaruh variabel *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap minat membeli (Y).

Analisis Regresi Linear

Kegunaan regresi dalam penelitian adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui (Riduwan & Akdon, 2015, p.133).

Regresi Linear Variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Minat Membeli (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1 (Constant)	12.335		.18	.85	
2 (Constant)	12.335		.18	.85	
3 (Constant)	12.335		.18	.85	

X	.	.11	.49	5	.	.9	1
1.	6	0	5	.	0	1	.
T	2			6	0	4	0
ot	3			6	0		9
al				6			4
X	.	.10	.17	1	.	.9	1
2.	2	5	1	.	0	1	.
T	0			9	5	4	0
ot	4			5	4		9
al				2			4

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Hasil tabel koefisien menunjukkan hasil nilai konstanta yang diperoleh adalah 2.269 dan nilai koefisien X1 adalah 0.623 serta nilai koefisien X2 adalah 0.204. Dengan nilai tersebut, maka hasil persamaan regresi linearnya adalah:

$$Y = 2.269 + 0.623X1 + 0.204X2$$

Nilai koefisien regresi X1, 0.623 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *sales promotion* (X1) akan meningkatkan dan mempengaruhi variabel minat membeli (Y) sebesar 0.623. Nilai koefisien regresi X2, 0.204 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel *influencer marketing* (X2) akan meningkatkan dan mempengaruhi variabel minat membeli (Y) sebesar 0.204.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut bahwa kontribusi dari *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara simultan terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar 32.3% dan 67.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi antara lain, bauran komunikasi pemasaran lainnya, atribut produk dan faktor lainnya yang tidak menjadi fokus di dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda, terdapat pengaruh dari *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2)

secara simultan terhadap minat membeli (Y) dan pengaruh tersebut memiliki arah positif. Nilai konstanta minat membeli (Y) sebesar 2.269 dengan besarnya pengaruh *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara simultan adalah 0.623 dan 0.204. Jika *sales promotion* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu unit maka minat membeli (Y) meningkat sebesar 0.623. Jika *influencer marketing* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu unit maka minat membeli (Y) meningkat sebesar 0.204.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan minat membeli yang dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *influencer marketing*. Sesuai dengan *technology acceptance model* (TAM) milik Venkatesh & Davis (dalam Chuttur, 2009), dimana faktor eksternal, yang dalam penelitian ini adalah *sales promotion* dan *influencer marketing*, memiliki pengaruh terhadap minat pemakaian atau dalam penelitian ini disebut dengan minat membeli. Maka hasil penelitian ini membuktikan model tersebut, dimana *sales promotion dan influencer marketing* sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam *game Mobile Legends*.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Global Edition. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia)
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Chuttur, M.Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions", Working Papers on Information Systems, 9(37): 9-37.

- Diperoleh dari http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=sprouts_all
- Dodd, M.D. & Supa, D.W.. (2011). "Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention", *Public Relations Journal*, 5(3): 1-19. Diperoleh dari <http://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2011DoddSupa.pdf>
- Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2011). *Marketing Strategy Fifth Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Forbes, K. (2016). "Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2): 78-87. Diperoleh dari https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf
- Goenawan, M.A. (2017, Juli 21). Pasar Game di Indonesia Terus Tumbuh, Tapi... Diperoleh dari <https://inet.detik.com/games-news/d-3569269/pasar-game-di-indonesia-terus-tumbuh-tapi>
- Goenawan, M.A. (2017, September 01). Ribuan Gamer Banjiri Final Mobile Legends Asia Tenggara. Diperoleh dari <https://inet.detik.com/games-news/d-3624879/ribuan-gamer-banjiri-final-mobile-legends-asia-tenggara>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hidayat, A.T., Elita, F.M., & Setiawan, A. (2012). "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen", *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1): 1-14. Diperoleh dari <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1241/pdf>
- Kazmi, S.H.H. & Batra, S.K. (2002). *Advertising & Sales Promotion*. New Delhi: Excel Books.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson.
- McDonald, E. (2017, April 20). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion In 2017 With Mobile Taking 42%. Diperoleh dari <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Edinburgh: Pearson.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Riduwan & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S.K. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110. Diperoleh dari <https://pdfs.semanticscholar.org/a1e3/6a36b80e7ef78e2318547784675b44b8656a.pdf>
- Shimp, T.A. & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotions and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vivo Menjadi Official Game Partner Mobile Legends 2017. (2017, Agustus 29).

Diperoleh dari
<http://www.tribunnews.com/techno/2017/08/29/vivo-jadi-official-game-partner-mobile-legends-2017>