

**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)**

**Queen Amalani Saragih<sup>1</sup>, Ika Mary Pasaribu<sup>2</sup>, Muhammad Amri Nasution<sup>3</sup>**

1. Manajemen Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan  
email: [queensaragih@students.polmed.ac.id](mailto:queensaragih@students.polmed.ac.id)

2. Manajemen Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan  
email: [marypasaribu@polmed.ac.id](mailto:marypasaribu@polmed.ac.id)

3. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Manajemen, Universitas Dharmawangsa Medan  
email: [m.amrinasution@dharmawangsa.ac.id](mailto:m.amrinasution@dharmawangsa.ac.id)

**ABSTRACT**

*The writing of this research motivated by the emergence of games that can be played online on various devices such as computers and smartphones. Indonesia itself is the country with the largest number of online game players in the world. One of the most played games in Indonesia is Mobile Legends. Many online game developers sell their virtual products for profit. But on the other hand, game developers must also pay attention to their virtual products in order to increase consumer purchase intention. The purpose of this study was to determine how the influence of visual design, influencer marketing, emotional value on purchase intention in virtual products in game mobile legends among Medan State Polytechnic students. To achieve these objectives, researcher used a sampling method with simple random sampling, with a total of 100 respondents. The method used is quantitative research with descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it shows that visual design variable partially affects the purchase intention of virtual products in Mobile Legends, influencer marketing variable partially affects the purchase intention of virtual products in Mobile Legends, and emotional value variable partially affects the purchase intention of virtual products in Mobile Legends. Based on the results of simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that visual design, influencer marketing, and emotional value have a positive and significant effect simultaneously on purchase intention of virtual products in Mobile Legends.*

**Keywords:** *Visual design, influencer marketing, emotional value, purchase intention*

**PENDAHULUAN**

Sebelum mengenal *game online* kita dulunya mengenal permainan tradisional, namun kini kita mengenal *game* yang dimainkan dengan *platform* berbeda misalnya permainan dalam konsol dan komputer. Seiring perkembangan zaman dan tentunya perkembangan teknologi informasi terbaru, membuat *platform* yang digunakan juga menjadi modern. *Game* adalah salah satu hiburan yang dilirik pengguna *smartphone*. Selain untuk menghilangkan jenuh, para pengguna *smartphone* biasanya menginstal *game* pada

*smartphone*-nya karena hobi. Berdasarkan laporan We are Social, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain video game terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut mencatat ada sebanyak 94,5% pengguna internet berusia 16 - 64 tahun di Indonesia yang memainkan *game online* per Januari 2022 (Dihni, 2022).

*Mobile Legend* merupakan salah satu *game online* yang dipasarkan di Indonesia. *Game* tersebut menjadi salah satu *game online* dengan peminat terbanyak di Indonesia.

*Mobile Legends* dirilis pertama kali pada tahun 2016 silam. *Game* ini dikembangkan oleh *developer* bernama Moonton yang sekaligus merupakan perusahaan yang membuat *game Mobile Legends* itu sendiri. Dalam *game online Mobile Legends* terdapat aktivitas pembelian produk virtual yang dapat dilakukan oleh pemain. Walaupun *Mobile Legends* adalah *game online* yang dapat dimainkan secara gratis, pemain juga bisa membeli produk virtual yang ditawarkan di dalamnya. Produk virtual di antaranya seperti karakter *hero*, *skin* karakter, *battle emote*, efek *recall*, *emblem*, *starlight member*, *twilight pass*, dan masih banyak lagi. Produk virtual yang ditawarkan kepada pemain memiliki berbagai desain visual yang berbeda dengan masing-masing desain yang menarik. Desain visual penting dalam mendorong pemain untuk melakukan *top up diamonds* dan melakukan pembelian. Dan secara kebetulan, para konsumen dapat melihat unggahan dari *youtuber* yang mana sebagai *influencer* pada *game Mobile Legends* tersebut. *Mobile Legends* menggunakan *influencer* tersebut sebagai media promosinya. Konten-konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut antara lain seperti tips dan trik dalam *game*, tutorial memainkan karakter *game*, *review* mengenai produk virtual dalam *game*, info mengenai *update* terbaru, *gameplay streaming* dan lain sebagainya. Media yang sering digunakan *influencer* dalam mempromosikan produk virtualnya adalah *youtube*. Menjadikan nilai emosional sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap minat beli, karena semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pemain maka semakin baik juga tingkat minat beli konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, variabel desain visual, *influencer marketing*, dan nilai emosional dipilih sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya pada minat beli karena variabel – variabel tersebut yang saat ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian ditengah maraknya persaingan industri *game*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh desain visual,

*influencer marketing*, dan nilai emosional terhadap minat beli produk virtual pada *game online Mobile Legends*.

### Desain Visual

Menurut Can dan Erdil (2018:21), desain visual adalah kualitas estetika suatu produk dan memiliki kepentingan besar bagi preferensi konsumen. Desain visual menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pengalaman afektif pengguna dan ikatan emosional mereka dalam lingkungan online (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Menurut Ramadhana dkk (2013:97) ada beberapa indikator dari daya tarik visual penentu desain karakter yang menarik, yaitu:

1. Karakter yang ikonik
2. Warna
3. Cute Character

### 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 mikroselebritas. *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.

Indikator *influencer marketing* menurut Hariyanti (2018:143) adalah sebagai berikut:

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

### Nilai Emosional

Menurut Qomariah (2020), nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif dari konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi

kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa senang atau puas pada konsumen.

Menurut Kusuma dan Suwitho dalam Ritonga dan Pane (2020:37) indikator dari faktor emosional meliputi:

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

### Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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.

### Produk Virtual

Menurut Karunia dan Lunardy (2016), produk virtual merupakan suatu barang maupun uang yang tidak memiliki bentuk fisik yang didapatkan dengan cara membeli barang tersebut dengan menggunakan uang sungguhan dan kemudian barang maupun

uang nonfisik tersebut dimanfaatkan di dalam game online. *Virtual goods* atau produk virtual adalah barang-barang yang diperjualbelikan pada *online games*.

### Game Online

Kusumawardani (2015) berpendapat game online adalah game atau permainan digital yang hanya dapat dimainkan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet dan memungkinkan penggunanya untuk dapat berhubungan dengan pemain-pemain lain yang mengakses game tersebut di waktu yang sama. Suasana yang ada didalam game online dibuat sedemikian rupa menyerupai keadaan yang sebenarnya di dunia nyata. Menurut pendapat lain, Ho dan Wu (2012) mengemukakan bahwa game online adalah games komputer yang menggunakan koneksi internet untuk memproses interaksi pengguna.

### Mobile Legends: Bang Bang

*Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* yang dikembangkan oleh Shanghay Moonton Technology dengan genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) merupakan salah satu permainan mobile online yang paling populer di Indonesia. Permainan ini mempertemukan para pengguna dalam sebuah arena permainan dengan masing-masing tim berjumlah 5 pemain (5 versus 5). Pemain hanya dapat mengontrol satu karakter dan karakter tersebut memiliki atribut dan kemampuan unik yang berbeda dari karakter lain, dan hanya satu tujuan yaitu memenangkan permainan, dengan menghancurkan semua bangunan inti tim lawan (Kevino, 2018).

### Hubungan Antar Variabel

#### Hubungan Desain Visual dengan Minat Beli

Gunawan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Komparatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya” menyatakan bahwa tampilan desain visual berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen. Mufreni (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa desain produk memiliki efek positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain visual maka minat beli konsumen semakin meningkat.

### **Hubungan Influencer Marketing dengan Minat Beli**

Hakim dan Indarwati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang” menyatakan bahwa influencer marketing dan nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada produk virtual dalam game Mobile Legends. Agustin dan Amron (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop” juga menyatakan hasil yang sama, bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan kehadiran para influencer marketing dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### **Hubungan Nilai Emosional dengan Minat Beli**

Pada penelitian Ratnadeva dan Dewi (2021) yang berjudul “Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Spiritual dan Nilai Simbolis pada Minat Pembelian Kavling Makam di San Diego Hills” menyatakan bahwa hanya nilai emosional yang memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian. Selain itu, Hakim dan Indarwati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang” juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini

menunjukkan nilai emosional mampu menjadi faktor pendorong minat pembelian dalam produk.

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Desain visual berpengaruh positif terhadap minat beli produk virtual pada *game online Mobile Legends* di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

H2 : *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk virtual pada *game online Mobile Legends* di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

H3 : Nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli produk virtual pada *game online Mobile Legends* di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

H4 : Desain visual, *influencer marketing*, dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat beli produk virtual pada *game online Mobile Legends* di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

### **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *simple random sampling*. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan pada pemain game online *Mobile Legends* pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk virtual dalam *game Mobile Legends*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1-5 yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden, dan juga data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, situs internet, dan penelitian terdahulu. Data

jawaban responden diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mengambil rujukan dari beberapa indikator dari penelitian sebelumnya yang telah disampaikan di kajian pustaka.

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 100 orang responden 64% berjenis kelamin laki-laki dan 36% perempuan. Dari sisi usia, didominasi oleh responden berusia 21-23 tahun dengan presentase 62% dan sisanya berusia 17-20 tahun sebanyak 38%. Dominasi selanjutnya yaitu jurusan Administrasi Niaga dengan responden banyak sebesar 45% orang mahasiswa.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	64%
	Perempuan	36	36%
Usia	17-20 tahun	38	38%
	21-23 tahun	62	62%
	> 23 tahun	0	0%
Jurusan	Administrasi Niaga	45	45%
	Teknik Sipil	3	3%
	Teknik Elektro	9	9%
	Akuntansi	18	18%
	Teknik Komputer dan Informatika	8	8%
	Teknik Mesin	17	17%

Sumber: Data diolah, 2023

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil yang menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel = 0,361, maka semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur pengaruh desain visual, *influencer marketing* dan nilai emosional terhadap minat beli. Pada

uji reliabilitas diperoleh besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *influencer marketing* serta nilai emosional terhadap niat beli > 0,60. Maka, pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian reliabel dan dapat digunakan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r</i> <sub>hitung</sub>	Nilai <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
Desain Visual (X1)	X1.1	0,511	0,361	Valid
	X1.2	0,420	0,361	Valid
	X1.3	0,473	0,361	Valid
	X1.4	0,426	0,361	Valid
	X1.5	0,451	0,361	Valid
	X1.6	0,440	0,361	Valid
	X1.7	0,632	0,361	Valid
	X1.8	0,499	0,361	Valid
	X1.9	0,559	0,361	Valid
	X1.10	0,623	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
	X1.11	0,615	0,361	Valid
	X1.12	0,618	0,361	Valid
	X1.13	0,597	0,361	Valid
	X1.14	0,626	0,361	Valid
	X1.15	0,587	0,361	Valid
	X1.16	0,612	0,361	Valid
	X1.17	0,454	0,361	Valid
	X1.18	0,496	0,361	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,672	0,361	Valid
	X2.2	0,758	0,361	Valid
	X2.3	0,707	0,361	Valid
	X2.4	0,658	0,361	Valid
	X2.5	0,782	0,361	Valid
	X2.6	0,782	0,361	Valid
	X2.7	0,681	0,361	Valid
	X2.8	0,698	0,361	Valid
	X2.9	0,780	0,361	Valid
	X2.10	0,646	0,361	Valid
	X2.11	0,701	0,361	Valid
	X2.12	0,461	0,361	Valid
Nilai Emosional (X3)	X3.1	0,379	0,361	Valid
	X3.2	0,476	0,361	Valid
	X3.3	0,593	0,361	Valid
	X3.4	0,576	0,361	Valid
	X3.5	0,599	0,361	Valid
	X3.6	0,785	0,361	Valid
	X3.7	0,631	0,361	Valid
	X3.8	0,617	0,361	Valid
	X3.9	0,733	0,361	Valid
	X3.10	0,725	0,361	Valid
	X3.11	0,642	0,361	Valid
	X3.12	0,606	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,668	0,361	Valid
	Y.2	0,630	0,361	Valid
	Y.3	0,449	0,361	Valid
	Y.4	0,455	0,361	Valid
	Y.5	0,588	0,361	Valid
	Y.6	0,484	0,361	Valid
	Y.7	0,535	0,361	Valid
	Y.8	0,539	0,361	Valid
	Y.9	0,689	0,361	Valid
	Y.10	0,791	0,361	Valid
	Y.11	0,612	0,361	Valid
	Y.12	0,565	0,361	Valid

Data diolah SPSS, 2023

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Desain Visual (X <sub>1</sub> )	0,850	18	Reliabel
Influencer Marketing (X <sub>2</sub> )	0,898	12	Reliabel
Nilai Emosional (X <sub>3</sub> )	0,843	12	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,809	12	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas:

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikatnya

berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dalam aplikasi SPSS, kriteria uji normalitas ini yaitu dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi), jika nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengolahan data uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94032630
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,066
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dilakukan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak. Untuk

mengetahui hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 atau VIF < 10. Hasil pengolahan data uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,375	3,615		2,870	,005		
Desain Visual	,093	,049	,146	1,903	,060	,618	1,617
Influencer Marketing	,338	,083	,311	4,075	,000	,626	1,597
Nilai Emosional	,325	,052	,486	6,215	,000	,596	1,677

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variabel desain visual (X1) adalah 0,618, nilai Tolerance variabel influencer marketing adalah 0,626 dan nilai Tolerance variabel nilai emosional adalah 0,596. Ketiga variabel dependen tersebut memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel desain visual (X1) adalah 1,617, nilai VIF variabel influencer marketing adalah 1,567 dan nilai Tolerance variabel nilai emosional adalah 1,677 yang mana ketiga variabel dependen tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka sesuai dengan kriteria dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas model regresi adalah uji glejser dan scatterplot. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,716	1,992		1,866	,065
Desain Visual	,046	,027	,214	1,692	,094
Influencer Marketing	-,070	,046	-,192	-1,529	,130
Nilai Emosional	-,024	,029	-,108	-,840	,403

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pada hasil pengolahan data dengan SPSS menggunakan *Glejser Test* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari variabel-variabel tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda (multiple regression) yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- X1 = Desain Visual
- X2 = Influencer Marketing
- X3 = Nilai Emosional
- e = Error Term

Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,675	,311		2,171	,032
X1	,194	,073	,203	2,647	,009
X2	,398	,086	,360	4,637	,000
X3	,218	,040	,401	5,393	,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,675, kemudian nilai b1 sebesar 0,194, nilai b2 sebesar 0,398, dan nilai b3 sebesar 0,218. Hal ini dilihat dari kolom Unstandardized Coefficients pada bagian kolom B, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,675 + 0,194X_1 + 0,398 X_2 + 0,218 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,675 dengan arah positif, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional dianggap tidak ada (nol), maka nilai minat beli adalah sebesar 0,675.
2. Koefisien regresi variabel desain visual memiliki nilai b1 sebesar 0,194 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat beli. Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel desain visual maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,194.
3. Koefisien regresi variabel desain influencer marketing memiliki nilai b2 sebesar 0,398 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat beli. Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel influencer marketing maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,398.

4. Koefisien regresi variabel nilai emosional memiliki nilai b3 sebesar 0,218 dan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat beli. Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel nilai emosional maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,218.

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis pada penelitian ini meliputi Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain visual (X1), variabel influencer marketing (X2), dan variabel nilai emosional (X3) terhadap variabel minat beli (Y) secara individual. Adapun ketentuan untuk uji t adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menghitung ttabel digunakan rumus  $ttabel = t(\alpha/2; n-k) = t(0,025; 96)$ . Sehingga nilai ttabel pada taraf signifikan 5% adalah 1,984. Hasil pengolahan data uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,675	,311		2,171	,032
X1	,194	,073	,203	2,647	,009
X2	,398	,086	,360	4,637	,000
X3	,218	,040	,401	5,393	,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh data sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk variabel desain visual (X1) sebesar 2,647 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,009 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel desain visual (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Nilai thitung untuk variabel influencer marketing (X2) sebesar 4,637 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Nilai thitung untuk variabel nilai emosional (X3) sebesar 5,393 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel nilai emosional (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain visual (X1), influencer marketing (X2), dan nilai emosional (X3) terhadap variabel minat beli (Y) secara bersama-sama. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau Fhitung > Ftabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau Fhitung < Ftabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menghitung Ftabel dilakukan dengan menentukan df1 dan df2 dengan rumus  $df1 = k - 1 = 3$ , sedangkan  $df2 = n - k = 96$ . Maka nilai Ftabel = (3 ; 96) = 2,70.

Hasil pengolahan data uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1584,684	3	528,228	59,247	,000 <sup>b</sup>
	Residual	855,906	96	8,916		
	Total	2440,590	99			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Fhitung sebesar 59,247 > 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain visual (X1), influencer marketing (X2), dan

nilai emosional (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini berkisar dari nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya, jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,649	,638	2,98592

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0,638. Hal ini berarti 63,8% minat beli dipengaruhi oleh desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional. Sedangkan sisanya yaitu 36,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh Desain Visual terhadap Minat Beli**

H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain visual terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Komparatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya” menyatakan bahwa tampilan desain visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Mufreni (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa desain produk memiliki

efek positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk.

Desain visual sebagai atribut pada produk virtual yang memberikan kualitas estetika pada tampilan visual yang dapat dinikmati oleh mata. Ketika gamer tertarik akan suatu produk virtual, maka *gamer* mempertimbangkan desain visual yang ada di dalamnya, apakah desain visual tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Desain visual dianggap penting karena kualitas desain visual yang optimal tentu akan membuat pemain akan lebih menikmati sebuah permainan. Oleh sebab itu di dalam sebuah game harus memperhatikan beberapa aspek visual seperti pada karakternya, efek, environment, dan lain sebagainya secara matang dan terkonsep.

Pada penelitian ini yang paling berpengaruh pada variabel Desain Visual (X1) adalah indikator mudah dikenali dan indikator warna, dimana produk virtual Mobile Legends terlihat eye catching dan mudah dikenali para gamer serta produk virtual yang ditawarkan Mobile Legends memiliki warna yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat karakter hero Mobile Legends. Sedangkan yang mempunyai pengaruh terkecil adalah indikator memiliki karakteristik yang nyata

dan indikator cute characters, dimana desain visual pada produk virtual Mobile Legends terlihat realistis serta gamer menganggap produk virtual yang memiliki sisi cute membuat produk virtual menjadi lebih istimewa dan menarik.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli**

H2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara influencer marketing terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Hakim dan Indarwati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada *Game Mobile Legends: Bang Bang*” menyatakan bahwa influencer marketing dan nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada produk virtual dalam game Mobile Legends. Agustin dan Amron (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Skincare* pada Tiktok Shop” juga menyatakan hasil yang sama, bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Influencer marketing dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi dalam jangka panjang dan dapat memicu pembelian produk virtual segera. Informasi yang sering didapat gamer melalui influencer marketing akan membuat gamer semakin cepat mengetahui produk virtual yang ditawarkan ketika adanya update dan perilisian produk virtual di dalam *game Mobile Legends*, sehingga merangsang gamer untuk lebih cepat dalam melakukan pembelian produk virtual.

Pada penelitian ini yang paling berpengaruh pada variabel Influencer Marketing (X2) adalah indikator informasi, dimana para gamer mendapatkan pembelajaran serta pengalaman mengenai produk virtual Mobile Legends melalui youtuber gaming. Sedangkan yang mempunyai pengaruh terkecil adalah indikator dorongan dan

indikator peran, dimana youtuber gaming mendorong para gamer untuk menggunakan produk virtual Mobile Legends serta youtuber game Mobile Legends berperan baik dan jujur dalam setiap konten-kontennya.

### **Pengaruh Nilai Emosional terhadap Minat Beli**

H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai emosional terhadap minat beli produk virtual *pada game online Mobile Legends*. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ratnadeva dan Dewi (2021) yang berjudul “Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Spiritual dan Nilai Simbolis pada Minat Pembelian Kavling Makam di San Diego Hills” menyatakan bahwa hanya nilai emosional yang memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian. Selain itu, Hakim dan Indarwati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada *Game Mobile Legends: Bang Bang*” juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nilai emosional mempengaruhi keinginan pemain dalam membeli produk virtual dalam game Mobile Legends. Nilai emosional positif yang dihasilkan gamer ketika adanya update ataupun perilisian produk virtual tentu menimbulkan ketertarikan secara emosional pada gamer. Oleh sebab itu, semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan gamer, semakin baik juga tingkat minat beli dalam produk virtual Mobile Legends.

Pada penelitian ini yang paling berpengaruh pada variabel Nilai Emosional (X3) adalah indikator rasa nyaman, dimana gamer tidak merasa terganggu dengan kehadiran produk virtual Mobile Legends. Sedangkan yang mempunyai pengaruh terkecil adalah indikator rasa senang, dimana produk virtual yang ditawarkan Mobile Legends tidak pernah membuat gamer kecewa.

### **Pengaruh Desain Visual, Influencer Marketing, dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli**

H4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 63,8% sedangkan 36,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dengan adanya indikator dalam minat beli, yang meliputi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, maka desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk memiliki minat beli.

Apabila sebuah produk virtual memiliki desain visual yang baik maka konsumen akan tertarik untuk memilikinya dan melakukan pembelian. Hal itu dikarenakan menyangkut daya tarik visual yang menggugah mata yang berpengaruh untuk mencoba dan menggunakan produk virtual yang ditawarkan dalam *game Mobile Legends*. Sehingga dalam mempresentasikan produknya, influencer marketing adalah media yang efektif untuk menarik konsumen melalui konten Youtube. Para audiens influencer yang merupakan target pasar dalam penjualan produk virtual ini menjadikan konsumen semakin memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut. Ditambah dengan dorongan nilai emosional konsumen saat melihat produk virtual tersebut dengan desain yang baik serta ketertarikan yang ia dapat melalui konten influencer, menjadikannya semakin berminat dalam mencoba produk virtual dalam *game online Mobile Legends*.

### **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Desain visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. Hal tersebut dapat diartikan bahwa para pemain game online Mobile Legends memperhatikan desain visual pada produk virtual *Mobile Legends* untuk meningkatkan minat belinya.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. Hal tersebut dapat diartikan bahwa influencer marketing dapat mempengaruhi para pemain untuk membeli produk virtual *Mobile Legends*, karena pemaparan influencer yang menarik dan menghibur berhasil membuat konsumen tertarik untuk membeli produk virtual yang ditawarkan oleh Mobile Legends.
3. Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai emosional positif dari para pemain Mobile Legends mempengaruhi para pemain untuk membeli produk virtual Mobile Legends berkaitan dengan kesenangan maupun kebanggaan yang didapat jika memiliki produk virtual Mobile Legends.
4. Desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends. Sebanyak 63,8% minat beli dipengaruhi oleh desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional, sedangkan sisanya 36,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **REFERENSI**

- 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.
- Can, Y., & Erdil, O. 2018. Determining Antecedent of Re-Purchase Intention: The Role of Perceived Value and Consumer's Interest Factor. *International Business Research*, 11(4), 17-31.
- Dihni, V. A. 2022. 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia (Januari 2022). Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>. Diakses pada 21 Februari 2023
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, C. M. (2017). Studi Komparatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya. *Intra*, 5(1), 41-48.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan Emotional Value terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Virtual Berupa Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. 2006. User Experience-A Research Agenda. *Behaviour & Information Technology*. 25(2), 91-97.
- Ho, C., & Wu, T. 2012. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Karunia, H., & Lunardy, D. 2016. Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh kepuasan. *VI*(2), 261-279.
- Kevino, S. 2018. Apa itu MOBA? Esportnesia. <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-moba/>. Diakses pada 4 Maret 2023
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kricfalusi, John. 2008. Character Design – What Makes Lasting Iconic Character. <http://johnkstuff.blogspot.com/2008/09/for-karen-what-makeslasting-iconic.html>. Diakses pada 20 Maret 2023.
- Kusumawardani, S. P. 2015. Game Online Sebagai Pola Perilaku (Studi Deskriptif Tentang Interaksi Sosial Gamers Clash Of Clans Pada Clan Indo Spirit). *Jurnal Antropologi FISIP Universitas Airlangga*, 4(2), 154-163.
- Mufreni, A. N. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Qomariah, N. 2020. *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abadi. Jember.
- Ramadhana, A. E., Mansoor, A. Z., & Haswanto, N. 2013. Kajian Daya Tarik Visual pada Desain Karakter Pokémon. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 5(2), 93-105.
- Ratnaveda, K. 2021. *Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Spiritual dan Nilai Simbolis pada Minat Pembelian Kavling Makam di San Diego Hills* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. .2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30-44.