

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *EMOTIONAL VALUE*,
TERHADAP *PURCHASING INTENTION VIRTUAL SKIN MOBILE*
LEGENDS DENGAN *EMOTIONAL ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh :

SEPTHALIA YOSSYANNA KURNIA ANDINI

NPM : 21420008

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, EMOTIONAL VALUE,
TERHADAP PURCHASING INTENTION VIRTUAL SKIN MOBILE
LEGENDS DENGAN EMOTIONAL ENGAGEMENT SEBAGAI
MEDIASI.

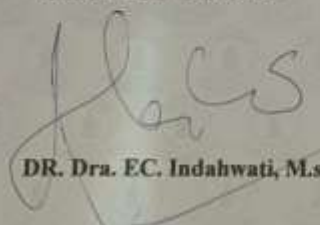
Diajukan oleh :

SEPTHALIA YOSSYANNA KURNIA ANDINI

NPM : 21420008

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


DR. Dra. EC. Indahwati, M.si

Tanggal, 15 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Adrianto Trimajono, SE, MM

Tanggal, 15 Januari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, EMOTIONAL VALUE,
TERHADAP PURCHASING INTENTION VIRTUAL DENGAN
EMOTIONAL ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

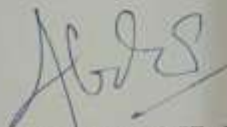
Diajukan oleh :

SEPTHALIA YOSSYANNA KURNIA ANDINI

NPM : 21420008

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Indahwati, SE., M.si

KETUA TIM PENGUJI



Givana, SE, MM

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Dwi Indah Mustikoroni, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 11 Februari 2025



Dr. Adrianto Trimajono, SE, MM

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan unsur – unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugutkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Surabaya, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan

Septhalia Yossyanna Kurnia

21420008

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Influencer Marketing, Emotional Value, Terhadap Purchasing Intention Virtual Skin Mobile Legends Dengan Emotional Engagement Sebagai Mediasi.**”, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan serta dukungan, bimbingan maupun motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp.THT-KL(K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sekaligus sebagai Dosen Wali.
4. Ibu Dr. Indahwati, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan maupun mengarahkan selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk saat ini maupun di masa depan.
6. Seluruh Staff Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan hingga skripsi

7. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya atas segala dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan. Tanpa bimbingan dan dorongan dari kalian, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan melindungi kalian. Terima kasih, Mama dan Papa!
8. Saudari Fadhilah yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini
9. Teman saya Wulan yang senantiasa menemani dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini
10. Untuk diri saya sendiri. Septhalia Yossyanna Kurnia Andini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba dan belajar. Terima kasih karena tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini dan telah mencoba dan menyelesaikannya dengan sebaik – baiknya dan semaksimal mungkin. Berbahagia selalu dimana pun dan kapan pun.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *emotional value* terhadap *purchasing intention* *virtual skin mobile legends* dalam *game Mobile Legends : Bang Bang*, dengan *emotional engagement* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya popularitas *game mobile* dan peran penting *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel *purposive sampling* dari 209 responden yang merupakan pemain aktif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional engagement*, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Selain itu *emotional value* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *emotional engagement* dan *purchasing intention*. Namun, pengaruh langsung *influencer* terhadap *purchasing intention* tidak signifikan, menunjukkan bahwa keterlibatan emosional berfungsi sebagai mediator yang penting. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembang *game* dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan *influencer* dan meningkatkan *emotional value* produk untuk mendorong *purchasing intention* konsumen. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchasing intention* dalam konteks *game* online.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, *emotional value*, *emotional engagement*, *purchasing intention*, *Mobile Legends : Bang Bang*

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and emotional value on purchase intention of virtual skin in the Mobile Legends : Bang Bang game, with emotional engagement as a mediating variable. The background of this study is based on the increasing popularity of mobile games and the important role of influencers in influencing consumer behavior, especially among the younger generation. The research method used is quantitative with purposive sampling from 209 respondents who are active players. The results of the study indicate that influencers have a significant influence on emotional engagement, which in turn has a positive effect on purchase intention. In addition, emotional value is also proven to have a positive effect on emotional engagement and purchase intention. However, the direct effect of influencers on purchase intention is not significant, indicating that emotional engagement functions as an important mediator. These findings provide insight for game developers and marketers to design more effective strategies in utilizing influencers and increasing the emotional value of products to drive consumer purchasing decisions. This study also opens up opportunities for further studies on other factors that influence purchase intention in the context of online games.

Keywords: Influencer Marketing, Emotional Value, Emotional Engagement, purchasing intention, Mobile Legends : Bang Bang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	11
1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI	12
BAB II	15
TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1. LANDASAN TEORI	15
1. Pengertian <i>Influencer</i>	15
2. Pengertian Emotional Value.....	20
3. <i>Emotional Engagement</i>	22
4. <i>Purchasing Intention Virtual Skin Mobile Legends</i>	26
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	30
2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	36
1. <i>Pengaruh influencer terhadap emotional engagement</i>	37
2. <i>Pengaruh Emotional Value Terhadap Emotional Engagement</i>	37

3.	<i>Pengaruh Emotional Engagement Terhadap Purchasing Intention Virtual</i>	39
4.	<i>Pengaruh Influencer Terhadap Purchasing Intention Virtual</i>	40
5.	<i>Pengaruh Emotional Value Terhadap Purchasing Intention Virtual</i>	41
6.	<i>Pengaruh Emotional Engagement memediasi antara Influencer Terhadap Purchasing Intention Virtual</i>	42
7.	<i>Pengaruh Emotional Engagement memediasi antara Emotional Value Terhadap Purchasing Intention Virtual</i>	43
2.4.	KERANGKA KONSEPTUAL	44
BAB III		46
METODE PENELITIAN		46
3.1.	PENDEKATAN PENELITIAN	46
3.2.	POPULASI DAN SAMPEL	46
1.	POPULASI	46
2.	SAMPEL	46
3.3.	IDENTIFIKASI VARIABEL	48
3.4.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	48
3.5.	JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN	55
A.	Jenis Data	55
B.	Sumber Data	55
3.6.	PROSEDUR PENGUMPULAN DATA	55
3.7.	TEKNIK ANALISIS DATA	56
a.	Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
b.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
c.	Uji Hipotesis	59
BAB IV		60
HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1.	Gambaran Obyek Penelitian	60
4.2.	Hasil Penelitian	63
4.2.1.	Karakteristik Responden	63
4.2.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.3.	Responden Berdasarkan Usia	63
4.3.	Skema Model Partial Least Square (PLS)	64
4.3.1.	Analisis Outer Model	65

4.3.2.	<i>Analisis Inner Model</i>	72
4.4.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	73
4.4.1.	<i>Influencer</i>	74
4.4.2.	<i>Emotional Value</i>	75
4.4.3.	<i>Emotional Engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.4.	<i>Purchasing Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Pengujian Hipotesis	78
4.6.	Pembahasan	82
4.6.1.	<i>Pengaruh Influencer terhadap Emotional Engagement</i>	82
4.6.2.	<i>Pengaruh Emotional Value terhadap Emotional Engagement</i>	83
4.6.3.	<i>Pengaruh Emotional Engagement terhadap Purchasing Intention Virtual Skin Mobile Legends</i>	84
4.6.4.	<i>Pengaruh Influencer terhadap Purchasing Intention</i>	86
4.6.5.	<i>Pengaruh Emotional Value terhadap Purchasing Intention virtual skin monile legends</i>	87
4.6.6.	<i>Pengaruh Emotional engagement memediasi influencer terhadap purchasing intention virtual skin mobile legends</i>	88
4.6.7.	<i>Pengaruh Emotional Engagement memediasi Emotional value terhadap purchasing intention virtual skin mobile legends</i>	89
BAB V		90
KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	91
5.3.	Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	30
Tabel 3.1.....	49
Tabel 3.2.....	56
Tabel 4.1.....	63
Tabel 4.2.....	63
Tabel 4.3.....	66
Tabel 4.4.....	68
Tabel 4.5.....	68
Tabel 4.6.....	70
Tabel 4.7.....	71
Tabel 4.8.....	72
Tabel 4.10.....	73
Tabel 4.11.....	74
Tabel 4.12.....	75
Tabel 4.13.....	77
Tabel 4.14.....	78
Tabel 4.15.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 4.1.....	62
Gambar 4.2.....	65
Gambar 4.3.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	97
Lampiran II	105
Lampiran III	122