

ABSTRAK

PERAN PEMENGARUH DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI PRODUK VIRTUAL PERMAINAN DALAM JARINGAN MOBILE LEGENDS

Hebert Melise
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (2) pengaruh pengalaman konsumen pada kepercayaan terhadap pemengaruh; (3) pengaruh kepercayaan terhadap pemengaruh pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (4) pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap pemengaruh; (5) pengaruh pengalaman konsumen pada keterikatan dengan pemengaruh; (6) pengaruh keterikatan dengan pemengaruh pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (7) pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends yang dimediasi oleh keterikatan dengan pemengaruh. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang aktif bermain permainan Mobile Legends. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 98 responden. Teknik analisis data menggunakan *partial Least Square* yaitu SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengalaman konsumen berpengaruh positif pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (2) pengalaman konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap pemengaruh; (3) kepercayaan terhadap pemengaruh tidak berpengaruh pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (4) kepercayaan terhadap pemengaruh tidak memediasi pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (5) pengalaman konsumen berpengaruh positif pada keterikatan dengan pemengaruh; (6) keterikatan dengan pemengaruh berpengaruh positif pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends; (7) keterikatan dengan pemengaruh memediasi secara parsial pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Mobile Legends.

Kata kunci: Pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap pemengaruh, keterikatan dengan pemengaruh, niat beli konsumen.

ABSTRACT

**THE ROLE OF INFLUENCERS IN INCREASING THE
PURCHASE INTENTION OF VIRTUAL PRODUCTS
OF MOBILE LEGENDS ONLINE GAMES**

Hebert Melise
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) the influence of consumer experience on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (2) the influence of consumer experience on trust in influencers; (3) the influence of trust in influencers on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (4) the influence of consumer experience on purchase intention of Mobile Legends virtual products mediated by trust in influencers; (5) the influence of consumer experience on attachment to influencers; (6) the influence of attachment to influencers on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (7) the influence of consumer experience on purchase intention of Mobile Legends virtual products mediated by attachment to influencers. The population of this study is Indonesian people who actively play the Mobile Legends game. Data was obtained by distributing questionnaires to 98 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square from SmartPLS 4. The results showed that: (1) consumer experience had a positive influence on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (2) consumer experience had a positive influence on trust in influencers; (3) trust in influencers had no influence on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (4) trust in influencers did not mediate the influence of consumer experience on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (5) consumer experience had a positive influence on attachment to influencers; (6) attachment to influencers had a positive influence on purchase intention of Mobile Legends virtual products; (7) attachment to influencers partially mediated the influence of consumer experience on purchase intention of Mobile Legends virtual products.

Keywords: Consumer experience, trust in influencers, attachment to influencers, consumer purchase intention.