

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Engagement*

M. Ikhwan Syarif^{1*}, Suhairi², dan Siti Aisyah³

^{1,2,3}*Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia*

Email Address:

*ikhwansyarif1@gmail.com**, *suhairi@uinsu.ac.id*, *sitiaisyahais31@gmail.com*

*Corresponding Author

Submitted 10-03-2025 Reviewed 20-03-2025 Revised 24-03-2025 Accepted 25-03-2025 Published 27-03-2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of social media marketing and event marketing on purchasing decisions, with customer engagement as an intervening variable in the Mobile Legends game in Medan City. The population in this study includes all Mobile Legends players in Medan City. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The number of samples used was 150 respondents, which was determined using the Cochran formula. The data analysis technique used was SEM-PLS using SmartPLS software. The results of the study showed that SMM had a significant influence on KP and CE, EM had a significant influence on KP and CE. While CE did not have a significant effect on KP. SMM also had no significant effect on KP through CE, as well as EM which had no significant effect on KP through CE.

Keywords: Social Media Marketing; Event Marketing; Customer Engagement; Purchase Decision.

Abstrak: Hampir sebanyak 50 juta orang Indonesia rutin bermain *game online*. Game yang paling ramai dimainkan adalah Mobile Legends dan mereka banyak menghabiskan uang di *game* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *event marketing* yang Mobile Legends lakukan terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi *customer engagement* di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pemain Mobile Legends di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dihitung melalui rumus *cochran* dan hasilnya yaitu 150 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap KP dan CE, EM berpengaruh signifikan terhadap KP dan CE. Sedangkan CE tidak berpengaruh signifikan terhadap KP. SMM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap KP melalui CE, begitu pula EM yang tidak berpengaruh signifikan terhadap KP melalui CE.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Event Marketing; Customer Engagement; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, industri *game online* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Indonesia memiliki 217.883.747 pengguna internet, dengan sekitar 23,290 persen terlibat dalam *game online*, artinya hampir 50 juta orang Indonesia secara teratur bermain *game online* (Gergely, 2024). Pertumbuhan industri ini juga ditandai dari pergeseran tren, karena *game* sekarang sebagian besar diakses melalui perangkat seluler (Putra & Natalia, 2023). Perubahan ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume transaksi dalam *game online*. *Game online* yang paling populer di Indonesia adalah *Mobile Legends* yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton (Rizaty, 2023).

Berdasarkan data dari *website* Statista, pendapatan *in-app purchase* dalam *game Mobile Legends* mencapai puncaknya yang mencapai 190,710 juta dolar AS secara kumulatif pada tahun 2024. Besarnya pendapatan *game* Mobile Legends tidak lepas dari

peran *Social Media Marketing* (SMM) yang Moonton gunakan sebagai salah satu strategi *digital marketing* mereka. SMM adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis, yang bertujuan untuk terlibat dengan audiens dan meningkatkan penjualan. Pemasaran di media sosial yang *Mobile Legends* lakukan seperti iklan berbayar (*paid ads*), dan kerja sama dengan *content creator Mobile Legends*.

Mobile Legends menggunakan *paid ads* di berbagai media sosial untuk meningkatkan visibilitas *game*, menarik pemain baru, mempertahankan minat pemain yang sudah ada dan mendorong penjualan dalam *game*. Salah satu bentuk iklan yang sering digunakan adalah iklan video berbentuk *gameplay cinematic*, yang menampilkan aksi hero terbaru dan skin eksklusif dengan visual yang menarik. Melalui pendekatan ini, *Mobile Legends* tidak hanya membangun antusiasme di kalangan pemain, tetapi juga secara efektif mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian *item* dalam *game*.

Kerja sama dengan *content creator* juga memiliki peran penting dalam mempromosikan *game*, meningkatkan *engagement* pemain, serta mendorong pembelian dalam *game*. Para *content creator* ini menghasilkan berbagai jenis konten yang menarik di Youtube, seperti video ulasan tentang *hero/skin* baru atau *update* dalam *game*, yang membantu pemain memahami perubahan dan fitur baru yang ditawarkan. Dengan adanya panduan dari *content creator*, pemain lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam *game* dan berpotensi melakukan pembelian, seperti *hero/skin* eksklusif, atau *item premium* lainnya. Melalui strategi ini, *Mobile Legends* berhasil memanfaatkan *user-generated content* sebagai bagian dari SMM mereka untuk mempertahankan loyalitas pemain sekaligus menarik pengguna baru.

Pada penelitian (Zeqiri et al., 2024) dan (Navendra et al., 2024), SMM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Tarabieh et al., 2024) menunjukkan SMM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selain SMM *Mobile Legends* juga melakukan *Event Marketing* (EM) baik di dalam (*in-game events*) maupun diluar *game* (*offline events*). EM telah berkembang menjadi cara yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian (Katili, 2021; Indirwan et al., 2024). Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018) EM adalah bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak hanya menanggapi produk atau jasa tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang lebih luas (Nuraeni & Hadita, 2022). *In-game events* adalah *event Mobile Legends* yang paling berpengaruh terhadap pembelian di dalam *game*. *In-game events* biasanya berupa *event top-up bonus*, *event ulang tahun game*, *event* musiman, dan *event* kolaborasi dengan *franchise* terkenal.

Event-event ini sering menawarkan *item-item* eksklusif yang hanya bisa didapatkan selama periode *event* berlangsung, sehingga pemain merasa terdorong untuk membeli untuk mendapatkan *item* tersebut dan dibarengi dengan diskon dan promo menarik untuk berbagai *item* dalam *game*. *Event-event* ini dirancang juga untuk membuat pemain aktif berpartisipasi, baik itu menyelesaikan misi, mengumpulkan *item*, atau berkompetisi dengan pemain lain yang memberikan tujuan yang jelas bagi pemain, sehingga mereka memiliki motivasi untuk terus bermain.

Penelitian (Indirwan et al., 2024), (Altair et al., 2024), dan (Adensa et al., 2024), EM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kristanti, 2022) menunjukkan EM juga berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan *engagement* yang kuat antara perusahaan dengan konsumen maka pembelian yang dilakukan juga akan meningkat, dalam konteksnya *Mobile Legends* ini, *engagement* yang mereka lakukan yaitu *update*

dalam *game*, memberikan informasi mengenai *hero/skin* baru, *bug fixes*, membuat kuis berhadiah, *giveaway*, dan *customer service*. (Arissaputra et al., 2022), (Amalia & Palupi, 2024) dan (Tene et al., 2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi keputusan pemain untuk melakukan pembelian pada *game online*.

Kebaruan yang ditemukan dalam artikel ini terletak pada analisis mendalam tentang bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital, seperti *Social Media Marketing* (SMM) dan *Event Marketing* (EM), memengaruhi perilaku pembelian dalam *game online*, khususnya *Mobile Legends*. Sebelumnya, penelitian-penelitian terkait pemasaran dalam industri *game* umumnya hanya fokus pada salah satu strategi atau faktor secara terpisah. Namun, artikel ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dengan mengeksplorasi bagaimana kedua strategi ini bekerja bersama untuk meningkatkan transaksi dalam *game*. Hal ini menjadi kebaruan karena penelitiannya mengaitkan peran penting dari *customer engagement* sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian dalam *game*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial, baik melalui iklan berbayar maupun kerja sama dengan *content creator*, sangat berhubungan langsung dengan perilaku pemain dalam membeli item dalam *game* serta pentingnya mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam industri *game*, sementara fenomena yang terjadi mencerminkan bagaimana pemasaran yang efektif dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam pendapatan industri *game online* di Indonesia.

Fenomena yang dapat diamati dalam artikel ini adalah bagaimana industri *game online* di Indonesia, khususnya *Mobile Legends*, berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang kompleks dan efektif, yang menghasilkan pendapatan yang sangat besar, dengan mencapai puncaknya sebesar 190,710 juta dolar AS pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan betapa signifikan pengaruh dari strategi pemasaran digital dalam dunia *game*. Sebagai contoh, penggunaan *paid ads* dan *content creator* untuk meningkatkan visibilitas *game*, serta penyelenggaraan *in-game events* yang menarik minat pemain, terbukti mampu mendorong peningkatan pembelian dalam *game*. Fenomena ini juga diperkuat oleh data yang menunjukkan hampir 50 juta orang Indonesia terlibat dalam *game online*, dengan *Mobile Legends* menjadi salah satu *game* terpopuler. Pemasaran berbasis sosial media dan event marketing yang intensif menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi di antara pemain, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam *game*, baik itu membeli *hero* baru, *skin* eksklusif, maupun item premium lainnya.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri *game online* yang disertai dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin canggih. Dengan 217 juta pengguna internet di Indonesia, lebih dari 23 persen di antaranya terlibat dalam bermain *game online*, yang menciptakan pasar yang sangat besar dan menjanjikan. Selain itu, kebaruan dalam penggunaan SMM dan EM ini semakin memperkuat pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian, yang sebelumnya hanya terbatas pada sektor retail atau produk fisik. Dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dibahas juga memperkuat teori ini dengan menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *customer engagement*. Adanya *content creator* dan *event-event* menarik, membuat pemain merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang akhirnya mendorong mereka untuk mengeluarkan uang dalam *game*. Daya tarik iklan berbentuk *gameplay cinematic* yang menarik juga berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang memikat, yang meningkatkan keinginan pemain untuk membeli item eksklusif, yang semakin memperkuat fenomena ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh SMM secara lebih luas, termasuk EM, dan menguji peran *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing. SMM merupakan gabungan antara konsep media sosial dan pemasaran. Berdasarkan asal katanya, SMM merupakan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Dalam dunia pemasaran, media sosial dikenal sebagai platform yang memungkinkan individu untuk membangun jaringan, berbagi informasi, bahkan mengungkapkan perasaan mereka kepada orang lain (Maulidasari & Hidayat, 2019). Media sosial, yang melibatkan interaksi antara pengguna, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens secara langsung dan lebih personal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan SMM sebagai pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan bisnis. Dengan semakin berkembangnya berbagai platform media sosial, SMM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Pengukuran efektivitas SMM melibatkan tiga dimensi utama yang diidentifikasi oleh (Sharmin et al., 2021) dalam penelitian yang dikutip oleh (Wilopo & Nuralam, 2025), yaitu interaksi, tren, dan e-WOM (*electronic Word of Mouth*). Ketiga dimensi ini memberikan gambaran penting tentang bagaimana SMM dapat diukur dan dianalisis, dengan fokus pada seberapa besar keterlibatan pengguna, sejauh mana merek mengikuti tren yang sedang berkembang, dan bagaimana pengaruh rekomendasi atau ulasan pengguna di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, teori SMM digunakan untuk mengukur dampak keterlibatan konsumen melalui interaksi di platform media sosial terhadap keputusan pembelian. Menurut teori SMM, interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan merek untuk berhubungan secara lebih personal dengan konsumen, baik melalui konten yang relevan, pengaruh rekomendasi pengguna (e-WOM), maupun keterlibatan langsung. Teori ini mendukung argumen bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan temuan yang dirujuk dalam artikel ini, SMM, melalui elemen-elemen seperti *paid ads* dan kerja sama dengan *content creator*, berhasil membangun antusiasme dan mengarahkan audiens untuk membeli item dalam *game* (Rachmadian & Chaeruddin, 2020).

Event Marketing. EM adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan keterlibatan dan pengalaman langsung dengan pelanggan. Menurut (Setiawan et al., 2022), EM merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat *experience*, di mana pesan-pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai aktivitas yang dirancang khusus untuk melibatkan pelanggan secara aktif. Dalam konteks ini, event atau acara yang diselenggarakan oleh suatu merek menjadi media untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Pendekatan berbasis pengalaman ini bertujuan agar pelanggan tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi juga merasakan secara langsung nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Event Marketing menjelaskan bahwa kegiatan yang dirancang khusus, baik di dalam maupun di luar permainan, dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek. EM

digunakan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan emosional dengan konsumen, yang berpotensi memperkuat loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui berbagai jenis event, seperti *event in-game* (misalnya event ulang tahun atau kolaborasi) dan *event offline*, *Mobile Legends* mengoptimalkan pengalaman positif yang dihasilkan dari acara tersebut untuk menarik minat konsumen. Teori EM mendasari pentingnya pengaruh pengalaman tersebut terhadap keputusan pembelian, mengingat bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kesadaran dan niat beli (Setiawan et al., 2022). Dalam artikel ini, EM digunakan untuk menjelaskan bagaimana *event marketing* memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018), *Event Marketing* adalah strategi promosi yang melibatkan perencanaan kegiatan khusus untuk memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan, dengan harapan dapat memotivasi mereka membeli produk. Acara atau *event* yang diadakan dapat beragam, mulai dari peluncuran produk, pameran, seminar, hingga event yang lebih besar seperti festival atau konser yang berkaitan dengan merek.

Dalam mengukur efektivitas *Event Marketing*, (Setiawan et al., 2022) mengidentifikasi lima dimensi utama untuk melihat keberhasilan dari *event* yang diadakan, yaitu:

Niat Membeli – Sejauh mana event yang diselenggarakan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan sejauh mana event dapat berkontribusi pada keputusan pembelian.

Niat Mengunjungi – Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana event menarik minat pelanggan untuk mengunjungi acara atau tempat yang diadakan oleh bisnis, yang nantinya akan meningkatkan peluang untuk terlibat lebih lanjut dengan merek.

Word of Mouth (WoM) – Pembicaraan atau rekomendasi dari orang kepada orang lain tentang suatu produk atau pengalaman acara. Dalam *Event Marketing*, WoM yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak audiens untuk berpartisipasi.

Brand Loyalty – Loyalitas merek mengukur sejauh mana event dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dari merek yang sama di masa depan.

Brand Equity – Nilai dari *brand* dihasilkan dari persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang diberikan selama event. Semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan brand equity untuk meningkat.

Dengan demikian, *Event Marketing* tidak hanya sekadar untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan, yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya. Menurut (Warni, 2021), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Hal ini melibatkan penilaian dan pertimbangan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihan akhir mereka. Sementara itu, (Qazzafi, 2019) memberikan definisi yang lebih luas mengenai keputusan pembelian, yaitu sebagai proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk memperoleh barang atau jasa dengan menukarkannya menggunakan uang di pasar, yang dapat terjadi

sebelum, selama, atau setelah transaksi pembelian berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan terpengaruh oleh kondisi saat pembelian saja, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan sebelum dan setelah transaksi, seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman konsumen juga termasuk. (Santoso & Sispradana, 2021) dalam penelitiannya mengukur keputusan pembelian dengan beberapa dimensi utama, yaitu *brand image*, kualitas produk, promosi, dan pengetahuan tentang produk. *Brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat mereka untuk membeli produk. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas baik. Promosi dapat menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian instan jika efektif, sementara pengetahuan produk membekali mereka dengan informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang tepat. Faktor-faktor ini secara keseluruhan berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

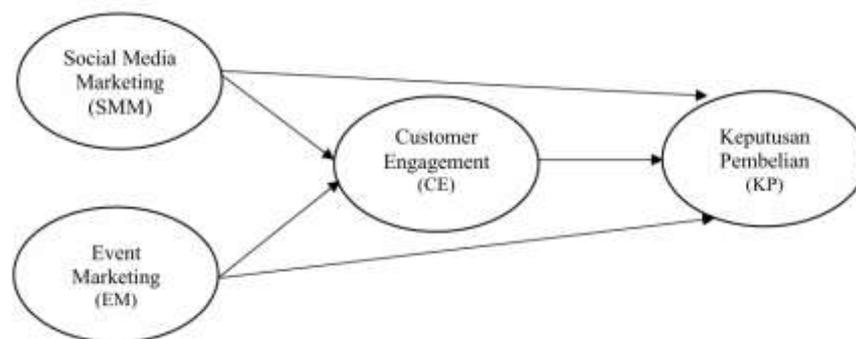
Customer Engagement. *Customer Engagement* (CE) merujuk pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek, yang melibatkan berbagai aspek dari perhatian, respons, dan partisipasi aktif dalam aktivitas merek. Menurut (Yohans et al., 2023), CE mengacu pada tingkat keterlibatan dan perhatian pelanggan dalam berkomunikasi dengan suatu merek, di mana hal ini mencerminkan seberapa besar konsumen merasa terhubung dengan merek dan sejauh mana mereka terlibat dalam setiap interaksi. Sementara itu, (Sukarno et al., 2024) mendefinisikan CE sebagai hubungan personal yang terbentuk antara pelanggan dan merek, yang tercermin melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian. Hal ini menekankan bahwa CE adalah bentuk keterlibatan yang melampaui transaksi pembelian, mencakup bagaimana pelanggan merespons merek secara emosional, kognitif, dan sosial. *Customer Engagement* ini dapat menunjukkan respons aktif pelanggan serta kecenderungan mereka untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, misalnya melalui rekomendasi, ulasan, atau interaksi sosial yang dapat memperkuat posisi merek di pasar. (Erwin et al., 2024) lebih lanjut menjelaskan bahwa CE merupakan mekanisme di mana pelanggan berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi perusahaan, baik melalui feedback, partisipasi dalam komunitas merek, atau peningkatan citra merek itu sendiri. (Anwarie & Chan, 2019) mengukur tingkat CE melalui lima dimensi utama, yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. Kelima dimensi ini mencerminkan sejauh mana pelanggan terlibat dalam suatu merek, dari tingkat minat dan perhatian mereka, hingga seberapa besar mereka merasa terhubung secara personal dengan merek tersebut.

Customer Engagement (CE) berfokus pada interaksi antara konsumen dan merek yang menciptakan hubungan jangka panjang melalui partisipasi aktif, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku. Dalam artikel ini, teori CE digunakan untuk menghubungkan keterlibatan pelanggan dengan keputusan pembelian. Dimensi CE, yang melibatkan antusiasme, perhatian, dan interaksi dengan merek, terbukti berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan konsumen. Melalui interaksi yang intens di media sosial atau melalui partisipasi dalam event, pelanggan yang merasa terlibat cenderung untuk lebih sering membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Yohans et al., 2023). Dalam konteks *Mobile Legends*, teori CE membantu menjelaskan bagaimana loyalitas dan keterlibatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka, di mana hubungan yang kuat dengan merek mendorong tindakan pembelian yang lebih konsisten.

Secara keseluruhan, teori-teori ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial, event yang diselenggarakan oleh perusahaan, dan tingkat

keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi yang dibangun melalui SMM dan EM memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan hubungan emosional dan kognitif dengan merek, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menjawab permasalahan dalam artikel ini, teori yang digunakan adalah Teori Engagement Pelanggan dan Teori Pemasaran Digital. Teori Engagement Pelanggan menjelaskan bagaimana interaksi yang positif antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Sementara itu, Teori Pemasaran Digital menekankan pentingnya penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens serta mempererat hubungan dengan pelanggan. Kedua teori ini relevan dalam konteks *Mobile Legends*, di mana SMM dan EM berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan engagement dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis. Pengembangan hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk keterkaitan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka konseptual. Mengacu pada teori yang telah dipaparkan, hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan konsumen, keterlibatan pelanggan, atau efektivitas pemasaran. Dalam hal ini, kerangka konseptual penelitian dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi utama dari setiap konsep yang telah dibahas, seperti *Social Media Marketing (SMM)*, *Event Marketing (EM)*, Keputusan Pembelian, dan *Customer Engagement (CE)*. **Gambar 1** adalah pengembangan hipotesis berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hubungan SMM dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat bukti kuat yang menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kurniasari & Burdiatmo, 2018), (Narottama & Moniaga, 2022), serta (Nursiti & Giovanna, 2022) mengungkapkan bahwa SMM berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian karena kemampuannya menjangkau audiens luas serta menyampaikan pesan secara personal dan interaktif.

Melalui konten yang menarik, iklan yang relevan, dan keterlibatan aktif dengan audiens, SMM memberikan akses bagi konsumen terhadap informasi mengenai manfaat produk, fitur, serta solusi yang ditawarkan. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens dapat membangkitkan kesadaran dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Selain itu, Komunikasi langsung antara merek dan konsumen turut memperkuat kepercayaan serta membangun keterikatan emosional terhadap merek.

(Zhang, 2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa SMM dapat memengaruhi niat, keputusan, dan frekuensi pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat dengan konten yang ditampilkan di media sosial, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian, baik itu karena dorongan informasi yang relevan maupun karena pengaruh sosial dari teman atau orang lain yang berpartisipasi dalam interaksi media sosial. Dengan demikian, SMM tidak hanya alat informasi, melainkan sebagai saluran yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen yang akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Berdasarkan teori SMM, media sosial bisa membuat merek berkomunikasi secara langsung dan lebih personal dengan audiens, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk membeli produk. Penelitian yang mendukung menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan yang dibagikan melalui platform media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen (Kurniasari & Burdiatmo, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat lebih terbatas, terutama jika konten yang disajikan tidak relevan atau tidak cukup menarik untuk audiens yang lebih luas (Zhang, 2023).

Secara keseluruhan, pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen terletak pada kemampuannya untuk menciptakan hubungan erat antara merek dan konsumen, menyampaikan pesan yang tepat, serta menyediakan platform bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan berbagi pengalaman, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hubungan SMM dengan CE. SMM memiliki berpengaruh signifikan terhadap CE. Menurut (Erwin et al., 2020), SMM dapat memperkuat keterlibatan pelanggan melalui berbagai elemen, seperti hiburan, interaksi, dan konten yang relevan dengan tren terkini. Konten yang relevan dapat membuat audiens lebih aktif berinteraksi, baik dengan merek maupun dengan sesama konsumen. Interaksi ini sering kali berbentuk komentar, berbagi pengalaman, memberi dukungan, atau bahkan memberikan kritik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Semua aktivitas ini membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek.

(Aziz & Kurniawati, 2024) juga menekankan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial berperan dalam membangun kepercayaan, komitmen, dan niat baik dalam hubungan antara individu dan merek, terlepas dari apakah mereka melakukan pembelian atau tidak. Dengan adanya media sosial, merek memiliki platform untuk memfasilitasi partisipasi aktif, di mana pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dan intelektual dengan merek. Hal ini menciptakan suatu komunitas virtual di sekitar merek tersebut, di mana pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan perusahaan, tetapi juga dengan pelanggan lainnya, menciptakan sebuah ikatan sosial yang mendalam.

Media sosial memberikan kesempatan langsung bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen, mendorong partisipasi aktif, dan memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek (Erwin et al., 2020). Hal ini menyebabkan peningkatan tingkat keterlibatan pelanggan. Beberapa konsumen mungkin hanya terpapar oleh konten yang dipromosikan secara pasif tanpa memberikan respon aktif, atau mereka mungkin lebih tertarik pada konten hiburan daripada membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan merek (Aziz & Kurniawati, 2024). Dalam hal ini, pengaruh SMM terhadap engagement bisa sangat terbatas.

Secara keseluruhan, hubungan antara SMM dan CE terletak pada bagaimana media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menciptakan interaksi yang memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan adanya elemen hiburan, interaksi, dan konten yang relevan

dengan kebutuhan audiens, SMM dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi lebih aktif, meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap merek, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan langgeng dengan perusahaan.

Hubungan EM dengan Keputusan Pembelian. Hubungan *Event Marketing* (EM) dengan Keputusan Pembelian. Event Marketing (EM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena melalui acara yang menarik dan berkesan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Menurut (Rachmadian & Chaeruddin, 2020), dalam konteks EM, pembeli dapat terpengaruh dalam ingatan mereka, mengingat merek yang dipromosikan, dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dengan menyelenggarakan acara yang menarik dan relevan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan secara lebih personal, yang pada gilirannya membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Acara yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, seperti demonstrasi produk, diskon eksklusif, atau interaksi langsung dengan brand. Pengalaman-pengalaman ini dapat memicu minat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat kesadaran merek. Seiring dengan pengalaman yang didapat selama acara, konsumen lebih cenderung untuk merasa terhubung secara emosional dengan merek dan memiliki niat untuk membeli produk. (Serang et al., 2020), (Firdaila & Haelani, 2021), dan (Itasari et al., 2018) semua menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat selama acara dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berperan dalam mendorong niat beli dan keputusan pembelian mereka.

Event yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan, memperkenalkan produk dengan cara yang lebih personal dan membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Setiawan et al., 2022). Terdapat kemungkinan bahwa beberapa konsumen hanya melihat event sebagai hiburan atau kegiatan sosial semata, tanpa adanya dampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa acara tidak selalu berkontribusi pada pembelian, terutama jika acara tersebut tidak relevan atau tidak menarik bagi konsumen (Serang et al., 2020).

Secara keseluruhan, *Event Marketing* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen, yang berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Pengalaman yang ditawarkan selama acara menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hubungan EM dengan CE. *Event Marketing* (EM) dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan *Customer Engagement* (CE), karena melalui acara yang berkesan, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menjalin hubungan yang kuat dengan merek. Menurut (Schweitz, 2024), EM memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih personal dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, dan memperkenalkan merek dengan cara yang lebih mendalam dan berarti. Hal ini sangat penting dalam membangun pengenalan merek yang lebih kuat dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen.

Menurut (Setiawan et al., 2022), dalam strategi EM sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, sangat penting untuk menyediakan aktivitas yang menarik agar peserta mau berpartisipasi dan berinteraksi dengan merek. Aktivitas-aktivitas yang dirancang dengan baik akan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Jika partisipasi ini dikelola dengan baik, maka dapat

meningkatkan tingkat engagement pelanggan terhadap bisnis. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat hubungan jangka pendek dengan merek, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

(Adhitya et al., 2024) juga menekankan pentingnya menjaga hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan melalui acara-acara yang menarik. Ketika acara mampu memikat hati pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, akan tercipta keterikatan yang unik antara konsumen dan merek. Keterikatan ini membuat pelanggan merasa nyaman dan betah, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan merek dan meningkatkan tingkat *Customer Engagement*. Secara keseluruhan, EM yang efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dengan merek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang berpotensi mendorong loyalitas dan minat beli di masa depan.

Event dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi pelanggan, yang memotivasi mereka untuk lebih terlibat dengan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku (Schweitz, 2024). Hal ini memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, meningkatkan tingkat keterlibatan mereka. Terkadang, meskipun sebuah event sukses dalam menarik perhatian peserta, tidak semua peserta merasa terlibat atau termotivasi untuk terus berinteraksi dengan merek setelah acara berakhir. Event yang kurang memadai atau tidak relevan dapat meminimalisir tingkat keterlibatan (Setiawan et al., 2022).

Hubungan CE dengan Keputusan Pembelian. Keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement/CE*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan ini dapat dipahami sebagai suatu keadaan aktivasi yang melibatkan tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif mencakup pemikiran dan penilaian konsumen terhadap merek, dimensi afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi yang timbul dari interaksi dengan merek, sedangkan dimensi perilaku mencakup tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen, seperti berpartisipasi dalam kegiatan merek atau berbagi pengalaman dengan orang lain. Keterlibatan yang tinggi mencerminkan tingkat keterhubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, sehingga memotivasi mereka untuk tidak hanya berinteraksi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai bersama dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut (Muliyah et al., 2020).

Ketika tingkat keterlibatan pelanggan tinggi, hal ini dapat memengaruhi minat beli konsumen secara positif. Keterlibatan yang mendalam dengan merek dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terlibat lebih cenderung untuk mempercayai merek dan merasa lebih puas dengan pengalaman yang mereka peroleh, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong tindakan pembelian yang lebih sering dan lebih berkelanjutan, yang memberikan dampak signifikan bagi pertumbuhan bisnis (Hari, 2019; Rachmawati et al., 2023).

Konsumen yang lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek lebih cenderung untuk membeli produk, karena keterlibatan yang tinggi memperkuat loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang (Muliyah et al., 2020). Beberapa konsumen mungkin terlibat dengan merek di media sosial atau melalui event tetapi tidak membuat keputusan pembelian sebagai hasil langsung dari keterlibatan tersebut. Mereka mungkin terlibat karena alasan sosial atau hiburan tanpa ada keinginan untuk membeli produk (Hari, 2019).

Secara keseluruhan, *Customer Engagement* (CE) dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek berpotensi meningkatkan minat beli dan menciptakan loyalitas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Interaksi yang lebih intens dengan merek dan pengalaman yang lebih memuaskan membuat konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi variabel di atas dan hubungan antar variabel maka Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

H3: *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

H4: *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

H5: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Engagement* pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

H7: *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Engagement* pada *game Mobile Legends* di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yang berfokus mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menguji hipotesis dan menemukan pola hubungan antar variabel. Selain itu, (Duli, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan penyajian data yang sistematis untuk memecahkan masalah secara objektif atau menguji hipotesis dalam mengembangkan prinsip umum. Berdasarkan hal ini, penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan objektif yang memproses dan menganalisis data untuk mengatasi masalah tertentu.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi mengacu pada subjek penelitian dalam bidang tertentu yang relevan dengan penelitian. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah pemain *Mobile Legends* di Kota Medan. Studi ini menggunakan metode pengambilan *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik spesifik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Hardani et al., 2020) *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini termasuk pemain yang melihat aktivitas

pemasaran Mobile Legends dan telah melakukan pembelian dalam game. Mengingat ukuran populasi yang besar, para peneliti menerapkan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai.

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left\{ \frac{t^2 \cdot P \cdot Q}{d^2} - 1 \right\}} \dots\dots\dots (1)$$

Dengan: n: Jumlah sampel minimal; N: Ukuran populasi; t: Tingkat kepercayaan; d: Margin of error (0,050); P: Proporsi yang diperkirakan dalam populasi; Q: 1 – P; 1: Bilangan Konstan.

$$P = \frac{1.231.673}{2.474.166} = 0,479 \text{ (proporsi untuk jumlah laki-laki); } Q = 1 - 0,479 = 0,520 \text{ (proporsi untuk jumlah perempuan); } t^2, P, Q = 1,960^2 \times 0,479 \times 0,520 = 0,958; d^2 = 0,050^2 = 0,002$$

$$n = \frac{\frac{0,958}{0,002}}{1 + \frac{1}{2.474.166} \left(\frac{0,958}{0,002} - 1 \right)} = \frac{383,520}{1 + 4,041 (383,520 - 1)} = \frac{383,520}{1 + 1,546} = \frac{383,520}{2,546} = 150,630 \dots\dots\dots (2)$$

Dari hasil penghitungan dengan rumus Cochran mendapatkan hasil yaitu 150 responden.

Jenis dan Pengumpulan Data. Data yang digunakan peneliti yaitu data primer dan sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui metode seperti observasi, wawancara, atau kuesioner (Ardiansyah et al., 2023). Peneliti memperoleh data primernya dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Data sekunder biasanya terdiri dari bukti, catatan, atau laporan sejarah yang terdokumentasi, baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Adlini et al., 2022). Data sekunder yang diambil bersumber dari tinjauan pustaka, artikel jurnal, dan informasi dari internet. Untuk pengembangan kuesioner, diperlukan pengukuran instrumen penelitian. Penelitian ini awalnya menggunakan skala *likert* lima poin, yang kemudian dimodifikasi menjadi empat poin.

Modifikasi ini bertujuan untuk meminimalkan potensi bias dalam jawaban responden dengan mengatasi keterbatasan skala lima poin tradisional, terutama dengan menghilangkan opsi netral atau tidak pasti. Alasan pertama untuk penyesuaian ini adalah bahwa tanggapan netral termasuk dalam kategori ambigu dan terbuka untuk berbagai interpretasi. Kedua, adanya opsi netral sering mengantarkan responden untuk memilih pilihan tengah, terutama ketika mereka tidak yakin untuk setuju atau tidak setuju. Dengan menghapus opsi ini, data yang dikumpulkan dari responden diharapkan lebih bermakna dan akurat (Kurnianto & Kharisudin, 2022).

Teknik Analisis Data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS. Structural Equation Modeling (SEM), atau model persamaan struktural, merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kompleks antar variabel (Kahpi et al., 2020). Partial Least Square (PLS) adalah metode SEM berbasis komponen atau varian, yang berfungsi sebagai alternatif dari pendekatan SEM berbasis kovarian. PLS terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model). Model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan model struktural atau inner model digunakan untuk memprediksi



hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Measurement Model (*Outer Model*) mencakup Uji Validitas Konvergen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat diterima dan mampu merepresentasikan variabel latennya. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki outer loading lebih dari 0,500 terhadap konstruk yang diukur.

Uji Validitas Diskriminan, digunakan menilai apakah suatu indikator pada variabel laten tertentu berbeda dari indikator variabel laten lainnya, sehingga dapat secara tepat merepresentasikan variabel latennya. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten atau jika nilai AVE melebihi 0,500.

Model struktural (*Inner Model*) mencakup Uji Reliabilitas, yang bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran suatu instrumen. Uji ini dilakukan guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dalam berbagai kondisi. Reliabilitas diuji dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan rho_A dari blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Instrumen dianggap cukup reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan rho_A melebihi 0,300, sedangkan nilai di atas 0,700 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih optimal. Selain itu, uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan Composite Reliability, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan melebihi 0,700 (Sihombing et al., 2024).

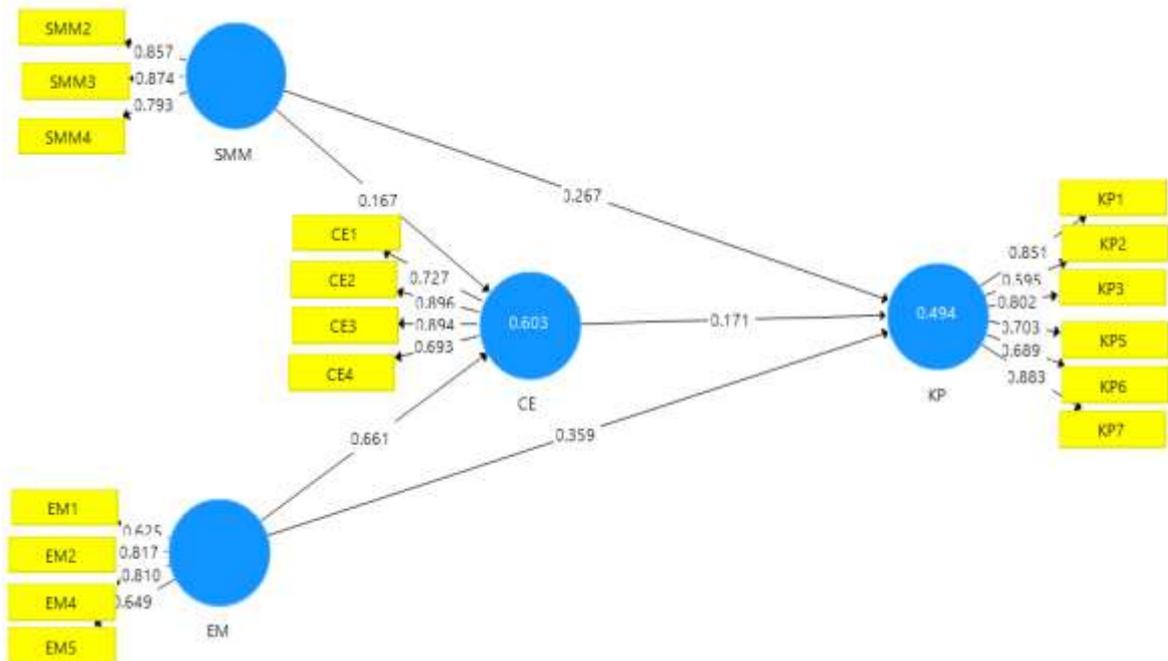
R Square, melihat proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. *F Square*, menghitung besarnya pengaruh antar variabel.

Uji Hipotesis, diuji melalui; *Direct Effect (Path Coefficient)* yaitu Menguji pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen. Pengaruh dianggap signifikan jika P-Value lebih kecil dari 0,050, dan tidak signifikan jika lebih besar dari 0,050.

Indirect Effect yaitu Menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Jika P-Value lebih kecil dari 0,050, berarti variabel intervening berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

HASIL PENELITIAN

Setelah menghilangkan indikator-indikator yang tidak valid, semua indikator Pada **Gambar 2** memiliki *outer loading* di atas 0,500, berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi uji validitas konvergen.



Gambar 2. Hasil Output SmartPLS Setelah Menghilangkan Indikator Yang Tidak Valid
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Uji Validitas Diskriminan. Secara keseluruhan, uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam suatu model penelitian dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, yang mendukung akurasi dan kredibilitas hasil penelitian. **Tabel 1** menampilkan nilai Akar AVE dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nilai Akar AVE (*Fornell Larcker Criterion*)

	Customer Engagement (CE)	Event Marketing (EM)	Keputusan Pembelian (KP)	Social Media Marketing (SMM)
Customer Engagement (CE)	0,808			
Event Marketing (EM)	0,765	0,731		
Keputusan Pembelian (KP)	0,599	0,655	0,760	
Social Media Marketing (SMM)	0,578	0,620	0,588	0,842

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berikut adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yang berperan penting dalam menilai tingkat konvergensi indikator terhadap konstruk yang diukur. Nilai AVE di atas 0,500 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator yang terkait. Dalam penelitian ini, AVE digunakan sebagai indikator utama untuk menilai validitas konstruk serta memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan memberikan hasil yang reliabel, sebagaimana ditampilkan dalam **Tabel 2**.

Tabel 2. Nilai AVE

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
0,653
0,534
0,578
0,709

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, selanjutnya dilakukan pengujian Structural Model (Inner Model).

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas yang baik memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut, dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Tabel 3. Hasil dari Cronbach's Alpha, rho_a, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Coposite Reliability
Customer Engagement (CE)	0,818	0,831	0,881
Event Marketing (EM)	0,704	0,733	0,819
Keputusan Pembelian (KP)	0,852	0,877	0,890
Social Media Marketing (SMM)	0,795	0,804	0,880

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 3** dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability setiap variabel telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel.

R-Square. Menurut (Accounting Binus, 2021), nilai R-Square dikategorikan substansial (besar/kuat) jika lebih dari 0,670, moderat (sedang) jika lebih dari 0,330 tetapi lebih rendah dari 0,670, dan lemah (kecil) jika lebih dari 0,190 tetapi lebih rendah dari 0,330. Hasil dari R-Square (R^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi atau model persamaan struktural untuk menggambarkan seberapa baik variabel independen atau konstruk dalam model dapat menjelaskan varians dari variabel dependen atau konstruk yang diamati. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan varians data.

Tabel 4. Hasil dari R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement (CE)	0,603	0,597
Keputusan Pembelian (KP)	0,494	0,484

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 4** dapat dijelaskan bahwa: R-Square model jalur I adalah 0,597, artinya kemampuan variabel Social Media Marketing (SMM) dan Event Marketing (EM) dalam menjelaskan Customer Engagement (CE) adalah sebesar 59,700 persen (sedang). R-Square model jalur II adalah 0,484, artinya kemampuan Social Media Marketing (SMM) dan Event Marketing (EM) melalui Customer Engagement (CE) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (KP) sebesar 48,400 persen (sedang).

F Square. F-Square (f^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai pengaruh atau efek dari suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model.

Kriteria *f square* yang dijelaskan oleh (Siregar & Hulwati, 2023) menunjukkan bahwa nilai f^2 dapat digunakan untuk mengukur kekuatan efek dalam analisis. Jika nilai f^2 adalah 0,020, maka dapat dikategorikan sebagai kecil atau buruk. Sementara itu, jika nilai f^2 mencapai 0,150, maka efek tersebut dianggap sedang. Terakhir, jika nilai f^2 adalah 0,350, maka efek tersebut dikategorikan sebagai besar atau baik.

Tabel 5. Hasil dari F Square

	Customer Engagement (CE)	Event Marketing (EM)	Keputusan Pembelian (KP)	Social Media Marketing (SMM)
Customer Engagement (CE)			0,023	
Event Marketing (EM)	0,677		0,093	
Keputusan Pembelian (KP)				
Social Media Marketing (SMM)	0,043		0,083	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 5**, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Customer Engagement (CE) sebesar 0,043 yang tergolong kecil; pengaruh Event Marketing (EM) terhadap Customer Engagement (CE) sebesar 0,677 yang tergolong besar; pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,083 yang tergolong kecil; pengaruh Event Marketing (EM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,093 yang tergolong kecil; serta pengaruh Customer Engagement (CE) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,023 yang tergolong kecil.

Uji Hipotesis. Berdasarkan data pada Tabel 4 dan 5 dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat besarnya nilai pengaruh korelasi antar variabel pada tabel Direct Effect dan Indirect Effect sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil dari Direct Effect

	Original Sample (O)	P Values
Social Media Marketing (SMM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,627	0,000
Social Media Marketing (SMM) → Customer Engagement (CE)	0,167	0,030
Event Marketing (EM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,359	0,000
Event Marketing (EM) → Customer Engagement (CE)	0,661	0,000
Customer Engagement (CE) → Keputusan Pembelian (KP)	0,171	0,057

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 6** hasil ini menunjukkan pengaruh langsung dari Social Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Nilai Original Sample sebesar 0,627 berarti ada pengaruh positif yang cukup kuat antara SMM dan KP. Artinya, semakin baik atau semakin efektif SMM yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan P-Value sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil

dari tingkat signifikansi 0,050, kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik.

Pengaruh langsung dari Social Media Marketing (SMM) terhadap Customer Engagement (CE) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,167. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara SMM dan CE, namun efeknya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian (KP). Artinya, meskipun SMM memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan, efeknya tidak sebesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan P-Value sebesar 0,030, yang lebih kecil dari 0,050, hasil ini juga signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan pengaruh langsung dari Event Marketing (EM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai Original Sample sebesar 0,359. Nilai ini menunjukkan pengaruh positif yang moderat antara EM dan KP, yang berarti semakin efektif sebuah event marketing, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Dengan P-Value sebesar 0,000, yang sangat kecil, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.

Di sini, Event Marketing (EM) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Customer Engagement (CE) dengan nilai Original Sample sebesar 0,661. Ini menunjukkan bahwa event marketing memberikan dampak yang besar terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan P-Value sebesar 0,000, pengaruh ini juga signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik event marketing yang dilakukan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

Pengaruh langsung dari Customer Engagement (CE) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,171, yang berarti ada pengaruh positif yang relatif kecil antara keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian. Namun, P-Value sebesar 0,057 menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan antara keduanya, hubungan ini hampir signifikan. Dengan kata lain, meskipun ada pengaruh antara CE dan KP, pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dikategorikan sebagai signifikan pada tingkat signifikansi 0,050 (karena 0,057 sedikit lebih besar dari 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan pelanggan berperan dalam keputusan pembelian, dampaknya tidak sebesar pengaruh variabel lain dalam model ini.

Secara keseluruhan, SMM dan EM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Engagement, tetapi pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian cenderung lebih lemah dan kurang signifikan pada tingkat signifikansi yang biasa digunakan (0,050).

Tabel 7. Hasil dari Indirect Effect

	Original Sample (O)	P Values
Social Media Marketing (SMM) → Customer Engagement (CE) → Keputusan Pembelian (KP)	0,029	0,167
Event Marketing (EM) → Customer Engagement (CE) → Keputusan Pembelian (KP)	0,113	0,062

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil dari Indirect Effect yang tercantum dalam **Tabel 7** menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel dalam model, di mana Customer Engagement (CE) bertindak sebagai variabel mediator yang menghubungkan Social Media Marketing (SMM) dan Event Marketing (EM) dengan Keputusan Pembelian (KP). Pengaruh tidak langsung

ini mencerminkan sejauh mana CE dapat memperkuat atau mengubah hubungan antara SMM dan EM dengan keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk pengaruh tidak langsung antara Social Media Marketing (SMM) terhadap Customer Engagement (CE) dan kemudian berlanjut ke Keputusan Pembelian (KP), nilai Original Sample yang diperoleh adalah sebesar 0,029. Nilai ini mencerminkan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh SMM terhadap KP melalui CE. Nilai ini sangat kecil, yang berarti bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Engagement sangat lemah. P-Value sebesar 0,167, yang lebih besar dari 0,050, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa meskipun SMM dapat meningkatkan Customer Engagement, efek tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk pengaruh tidak langsung antara Event Marketing (EM) terhadap Customer Engagement (CE) dan selanjutnya ke Keputusan Pembelian (KP), nilai Original Sample yang diperoleh adalah sebesar 0,113. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang dihasilkan oleh Social Media Marketing (SMM), yang menunjukkan bahwa EM memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap KP melalui CE. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang lebih kuat dari Event Marketing (EM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Customer Engagement (CE), meskipun pengaruhnya relatif kecil. Namun, P-Value sebesar 0,062 menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang positif, pengaruh ini hampir signifikan, tetapi tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Dengan kata lain, meskipun Event Marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, pengaruh tidak langsungnya terhadap keputusan pembelian hanya terdeteksi pada tingkat signifikansi yang sedikit lebih besar dari ambang batas 0,050, yang berarti ada kemungkinan hubungan ini relevan tetapi tidak dapat dianggap sebagai bukti yang sangat kuat.

Secara keseluruhan, hasil analisis Indirect Effects menunjukkan bahwa baik Social Media Marketing (SMM) maupun Event Marketing (EM) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Customer Engagement (CE). Namun, pengaruh tersebut cenderung kecil dan tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi konvensional 0,050. Pengaruh tidak langsung dari SMM terhadap KP melalui CE sangat lemah dan tidak signifikan, sementara pengaruh EM terhadap KP melalui CE menunjukkan kekuatan yang sedikit lebih besar, tetapi tetap tidak cukup signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Customer Engagement dapat berperan sebagai mediator, pengaruh tidak langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup besar dalam konteks penelitian ini.

DISKUSI

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) dan *Event Marketing* (EM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Customer Engagement* (CE) pada pemain *Mobile Legends* di Kota Medan. Namun, tidak semua hubungan yang diuji menghasilkan pengaruh yang signifikan, seperti pengaruh CE terhadap keputusan pembelian yang tidak terbukti signifikan.

***Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Engagement*.** SMM terbukti berpengaruh positif terhadap kedua variabel, yaitu keputusan pembelian dan CE, seperti yang terlihat dari nilai Original Sample yang positif dan P Values yang lebih kecil dari 0,050. Ini menunjukkan bahwa iklan yang dirancang secara menarik



dan strategi influencer marketing yang melibatkan konten kreator populer dapat membangun kepercayaan pembeli dan mendorong keputusan pembelian.

Pada indikator SMM, interaksi melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional antara merek dan pemain. Aktivitas seperti giveaway, pengumuman pembaruan game, dan streaming langsung menambah nilai engagement dan meningkatkan loyalitas pemain. Penelitian oleh (Kurniasari & Burdiatmo, 2018) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian lebih kuat ketika influencer dan konten kreator terlibat dalam kampanye pemasaran, karena ini meningkatkan eksposur dan ketertarikan terhadap produk atau layanan. Di sisi lain, beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Zhang, 2023), berpendapat bahwa meskipun SMM dapat meningkatkan kesadaran merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa jadi terbatas jika pesan yang disampaikan tidak cukup relevan atau menarik bagi audiens yang lebih luas. Mereka menemukan bahwa meskipun keterlibatan meningkat, banyak konsumen yang masih tidak langsung tergerak untuk melakukan pembelian.

Event Marketing (EM) terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Engagement. Hasil temuan menunjukkan bahwa Event Marketing (EM), seperti event in-game yang menawarkan hadiah eksklusif dan diskon terbatas, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan CE. Nilai Original Sample dan P Values yang signifikan menunjukkan bahwa event memberikan pengalaman interaktif yang dapat mendorong rasa urgensi (*scarcity effect*) yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan item eksklusif. EM juga memperkuat CE dengan terus memberikan pengalaman bermain yang relevan melalui pembaruan game dan inovasi dalam gameplay. Penelitian oleh (Setiawan et al., 2022) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa event dalam game dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menciptakan pengalaman yang menarik dan eksklusif. Mereka menyimpulkan bahwa event dalam game memperkuat hubungan emosional pemain dengan game tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli. Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun EM bisa memperkenalkan rasa urgensi, efek jangka panjangnya terhadap keputusan pembelian bisa terbatas. Misalnya, (Serang et al., 2020) menemukan bahwa pemain terkadang lebih tertarik pada manfaat langsung yang ditawarkan dalam event, seperti hadiah atau bonus, tanpa memiliki dorongan kuat untuk membeli item dalam game. Hal ini menciptakan ketergantungan pada event sebagai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus melakukan transaksi finansial.

Customer Engagement (CE) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, CE berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *Mobile Legends*. Walaupun keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pemain, CE yang dibangun melalui interaksi sosial di media digital atau dalam event lebih fokus pada hiburan dan komunitas daripada mendorong transaksi pembelian. Banyak pemain lebih tertarik pada diskusi atau pengalaman bermain tanpa merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Erwin et al., 2020) menunjukkan bahwa meskipun interaksi sosial dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan, hal tersebut tidak selalu berhubungan langsung dengan peningkatan keputusan pembelian, terutama jika interaksi tersebut lebih berfokus pada aspek sosial atau hiburan. Namun, ada studi seperti yang dilakukan oleh (Mulyah et al., 2020) yang menyatakan bahwa meskipun keterlibatan sosial dan hiburan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, keterlibatan yang lebih



mendalam melalui platform seperti media sosial dapat mempengaruhi loyalitas dan komitmen jangka panjang terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengembang game, seperti *Mobile Legends*, perlu terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi SMM dan EM untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pemain. Penggunaan influencer dan media sosial yang lebih intensif bisa meningkatkan keputusan pembelian, tetapi mereka harus memastikan bahwa konten yang dipromosikan cukup relevan dan menarik untuk audiens target mereka.

Pemasar perlu mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan event yang dapat mendorong keputusan pembelian. Mereka juga harus mempertimbangkan bahwa meskipun CE dapat memperkuat loyalitas, pemanfaatan strategi yang langsung dan berbasis urgensi, seperti diskon atau item eksklusif dalam event, lebih efektif dalam mendorong pembelian.

Pemain harus menyadari bahwa meskipun event dan keterlibatan sosial memberikan banyak manfaat dalam hal pengalaman bermain dan hiburan, keputusan pembelian tidak selalu datang dari partisipasi aktif dalam event atau keterlibatan sosial. Keputusan untuk membeli item dalam game lebih dipengaruhi oleh urgensi dan eksklusivitas yang ditawarkan selama event atau kampanye iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: SMM secara signifikan mempengaruhi KP dan CE, EM secara signifikan mempengaruhi KP dan CE, CE berpengaruh tidak signifikan terhadap KP, SMM berpengaruh tidak signifikan pada KP melalui CE, dan EM juga berpengaruh tidak signifikan pada KP melalui CE. Saran dari penelitian ini adalah karena *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai Intervening, penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan variabel lain sebagai mediator atau moderator, seperti: Brand Trust (Kepercayaan terhadap merek) Perceived Value (Nilai yang dirasakan) electronic-Word of Mouth (eWOM) Hal ini dapat membantu memahami lebih lanjut mekanisme yang menghubungkan *social media marketing* dan *event marketing* dengan keputusan pembelian. Membandingkan dengan *game* lain. Apakah temuan ini juga berlaku untuk *game online* populer lainnya, seperti PUBG Mobile, Free Fire, atau Genshin Impact.

DAFTAR PUSTAKA

- accounting.binus.ac.id. (2021). Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear. *Accounting.Binus.Ac.Id*, 4–7. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>.
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Angelysander Altair, Stefanus Yufra Menahen Taneo, & Santi Widyaningrum. (2024). The



- Influence Of Event Marketing, Influencer And E-Wom On Purchase Intention Skin Mobile Legends In Malang Town. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 214–221. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2823>.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Arissaputra, R., Helmi, A., Hasan, M., & Amelia, S. R. (2022). Analisis Customer Engagement Terhadap Mobile E-Sport Gamer's Loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1597–1609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2604>.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2020). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2019). Promoting Sales Of Online Games Through Customer Engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>.
- Erwin, Loso Judijanto, Muzayyanah Yuliasih, Michael Adhi Nugroho, Neneng Nurbaeti Amien, F. M. (2020). *Social media marketing trends 2020* (Issue August). <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>.
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). Pengaruh Social Media dan Event Marketing terhadap Minat Beli di Pyukanau Official. *Literatus*, 3(2), 171–179. <https://doi.org/10.37010/lit.v3i2.387>.
- Gergely, S. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*, February, 4–6. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Hanif, A. L., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., Jl, A., Bandung, R., Km, S., & Jatinangor, K. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement (Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia) Online Food Delivery atau Layanan pesan-antar makanan daring mengalami. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.511>.
- Itasari, A. A., Rahmanto, A., & Slamet, Y. (2018). Influences of Product Attribute and Event Marketing Toward Customers' Behavior in Buying a Car Toyota New Yaris. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(5), 279. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i5.418>.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>.
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>.





- Mathew, K. (2024). Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijrem34621>.
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*, 1–9. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1060–1065. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1397>.
- Putra, I. G. W. S. C., & Natalia, D. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i3.42933>.
- Rachmawati, S., Ambarwati, R., & Kumala Sari, H. M. (2023). How E-Service Quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 564–577. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.20868>.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari). <https://www.scribd.com/document/671828937/BukuAplikasiStataUntukStatistisiPemula>.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). https://books.google.co.id/books?id=qjKEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>.
- 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/10.15575/jim.v3i2.22239>.
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An Investigating The Influence Of Social Media Marketing Activities On Revisit Intention Among Indonesian International Tourists. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>.



- Yohans, J. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management and Customer Engagement on Customer Loyalty on Gojek Online Transportation Services Users. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 381–391. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Engagement And Purchase Intention In Emerging Economies. *Marketing Intelligence and Planning*, July. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>.