



The Influence of Social Media Influencers and Emotional Value on Purchasing Decisions for Virtual Items in Valorant Online Game

Pengaruh Social Media Influencer dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Game Online Valorant

M. Sultan Arda^{1*}, Hilmiati Fauzi¹, M. Ilhamuddin¹

¹ Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

✉ natlusarda@gmail.com

Open Access

This article
contributes to:



Abstract. This study aims to determine the effect of social media influencers and emotional value on virtual item purchasing decisions in the valorant online game. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire and data analysis using IBM SPSS Version 26. The results showed that social media influencers and emotional value directly had a positive and significant effect on purchasing decisions for virtual items in the Valorant online game. This means that the higher the social media influencer and emotional value, the more purchasing decisions will increase.

Keywords: Social Media Influencer, Emotional Value, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media *influencer* dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game online* valorant. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan IBM SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* dan nilai emosional secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game online* Valorant. Artinya, semakin tinggi *social media influencer* dan nilai emosional maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media *Influencer*, Nilai Emosional, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Digital era menjadi salah satu bagian penting dalam membantu kehidupan masyarakat. Dengan pertumbuhan teknologi yang terus berkembang cepat khususnya dalam bidang hiburan yaitu *games* [1]. *Game* diciptakan menjadi hiburan yang dapat dimainkan sendiri, namun karena adanya jaringan internet pemain dapat melakukan interaksi dan bermain bersama secara ramai atau tim (*multiplayer*) yang didukung dengan perangkat yang memadai [2]. *Game online* saat ini sudah berevolusi menjadi sebuah hiburan kalangan semua umur mengharuskan *developer* atau pengembang *game* menghadirkan konten yang lebih bervariasi seperti *skin* atau item kostumisasi lainnya dalam memperindah karakter *game* di dalam *game* tersebut sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan dan dapat menarik pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dari item yang disediakan [3]. *Virtual items* dan bentuk konten dalam *game* lainnya dengan cepat menjadi salah satu bentuk konsumsi *online* terbesar bagi para *gamer* dan model pendapatan *de facto* bagi penerbit *game* [4].

Model bisnis menjual barang virtual telah menjadi bagian inti dari model bisnis *free-to-play* yang dengan cepat menyebar ke layanan *online* secara umum, tetapi dari sekian model bisnis mungkin yang paling menonjol adalah *game online* [5]. Dalam model bisnis *free-to-play*, utamanya *game* ditawarkan secara gratis kepada pengguna yang

Article info

Submitted:
2023-08-04

Revised:
2023-09-29

Accepted:
2023-09-30



This work is licensed
under a Creative
Commons Attribution
4.0 International
License.

bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengguna baru. Penerbit *game* kemudian mencoba untuk menjual berbagai konten dalam *game* guna menghasilkan pendapatan bagi penerbit *game* [6]. Salah satu *games online* yang banyak dimainkan yaitu Valorant. Valorant adalah sebuah game FPS *free-to-play* yang dibuat oleh Riot Games untuk sistem operasi Windows [7]. Valorant sendiri memiliki player aktif sekitar 18 Juta sepanjang bulan Februari 2023 kemarin [8]. Indonesia sendiri menjadi salah satu dari lima negara tertinggi yang memiliki pengguna aktif dalam bermain game Valorant [9].

Di Indonesia sendiri pemain *video games* rata-rata berusia antara 16-34 Tahun. Khususnya para pemain game Valorant, biasanya mereka tidak hanya bermain *game*-nya saja melainkan melakukan pembelian *virtual item* seperti *skin* [10]. *Skin* disini menjadi atribut yang hanya sebatas mengubah penampilan atau kosmetik suatu karakter. *Skin* tersebut dapat berupa *Bundle Collection*, *Skin Senjata* atau *Pisau*, *Player Card*, *Kill Banner*, *Gun Buddy*, dan *Spray*. Pembelian dilakukan secara elektronik dan di dalam *game* Valorant sendiri memiliki mata uang khusus yang disebut Valorant Point. Pemain dapat memperoleh Valorant Point dengan menggunakan uang sungguhan melalui platform pembayaran yang disediakan oleh Riot Games, seperti *e-Money* dan kartu kredit. Dengan semua pelayanan yang ditawarkan oleh Riot Games kepada pemain diharapkan mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi secara langsung dan mengambil keputusan pembelian *virtual item game* Valorant [11].

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau produk yang sesuai dibutuhkan. Menurut Nekmahmud and Fekete-Farkas, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian [12]. Artinya seseorang dapat membuat keputusan dan juga harus memiliki beberapa alternatif pilihan yang dapat mengarah pada bagaimana proses akhir dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk yang mereka yakini dapat memberi rasa kepuasan atau resiko yang mungkin akan terjadi.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut dipercaya memberi nilai tambah [5], [13]. Dimensi nilai tersebut terdiri dari empat nilai, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Menurut Vrontis et al. [14] *Social media influencer* merupakan individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial media dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi terbaru [15]. *Social media influencer* sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan membagikan ulasannya di akun sosial media mereka. Konsumen yang mencari informasi tentang produk sering kali menganggap *social media influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya [16].

Borchers, menemukan bahwa item virtual yang telah dikonsumsi oleh para *gamers* memiliki nilai emosional, dampaknya seperti membuat *avatar player* merasa cantik, yang demikian dapat mempengaruhi kebutuhan emosional konsumen [16]. Selain itu, memiliki dampak terbesar terhadap perilaku pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan estetika, *novelty*, *achievement*, dan nilai emosional lainnya dari konsumen, sehingga meningkatkan jumlah konsumsi impulsif konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Jin et al. [17] bahwa pembelian item virtual dapat mempengaruhi nilai kognitif dan emosional para *gamer* dengan "*Pride*" yang menjadi inti dari perasaan superioritas

dibandingkan gamer lain yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan dirinya. Perasaan itu muncul setelah menghabiskan uang saat membeli item virtual.

Berdasarkan fenomena mengenai pembelian item virtual yang dilakukan oleh para pemain atau *gamers* yang rela untuk mengeluarkan uang sungguhan dengan membeli item virtual yang ada seperti *Battle Pass*, senjata, *player card*, *gun buddy*, *spray*, dan lainnya. Mereka berpendapat bahwa item yang dijual di dalam game tersebut memiliki sebuah nilai eksklusif dan dapat memberikan rasa kepuasan sendiri sehingga para pemain berpikir bahwa item tersebut tidak akan dikeluarkan lagi setelah waktu penawaran berakhir. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game online* Valorant.

2. Metode

2.1. Konseptual Review

a. Social Media Influencer

Social Media Influencer berasal dari konsep selebriti internet. *Influencer* merupakan individu yang membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek atau produk melalui foto, video, dan pembaruan lainnya di platform media sosial [18]. *Influencer* cenderung membangun saluran atau kanal yang memiliki kredibilitas dan juga memperkuat komunikasi yang disampaikan karena mereka memiliki kemampuan dalam membuat konten yang menarik di berbagai media sosial karena tingginya atensi publik terhadap *influencer* yang dapat diamati dari jumlah pengikut di media sosial yang dapat membantu pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran. Adapun untuk indikator yang digunakan dalam menentukan nilai emosional menurut Kay et al. [19] sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (*attractiveness*)
- 2) Keahlian (*expertise*)
- 3) Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

b. Nilai Emosional

Nilai Emosional merupakan suatu utilitas yang dapat dirasakan melalui kemampuan dalam suatu produk alternatif dengan bertujuan merangsang perasaan emosional pengguna secara afektif. Suatu alternatif dapat diketahui jika dikaitkan dengan perasaan tertentu atau hal yang memicu perasaan tersebut. Menurut Koo et al. [20] emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sedangkan Sarwat et al. [21] berpendapat bahwa nilai emosional *game online* adalah barang yang dapat mempengaruhi suatu perasaan senang dalam suatu permainan.

Aspek pada nilai emosional sangatlah penting dalam meningkatkan kualitas hubungan karena individu yang secara emosional terikat pada suatu merek menunjukkan tingkat komitmen yang lebih besar [22]–[24]. Gagasan inti dari memiliki merek yang kuat adalah untuk membangkitkan dan meningkatkan emosi dan ikatan konsumen dengan merek. Pelanggan lebih didorong oleh perasaan emosional saat membeli beberapa jenis produk daripada yang lain [25]. Adapun untuk indikator yang digunakan dalam menentukan nilai emosional menurut Prasetyo and Riyanto [25] sebagai berikut:

- 1) Reaksi emosional terhadap situasi
- 2) Reaksi emosional terhadap produk
- 3) Reaksi emosional terhadap merek

4) Reaksi emosional terhadap iklan

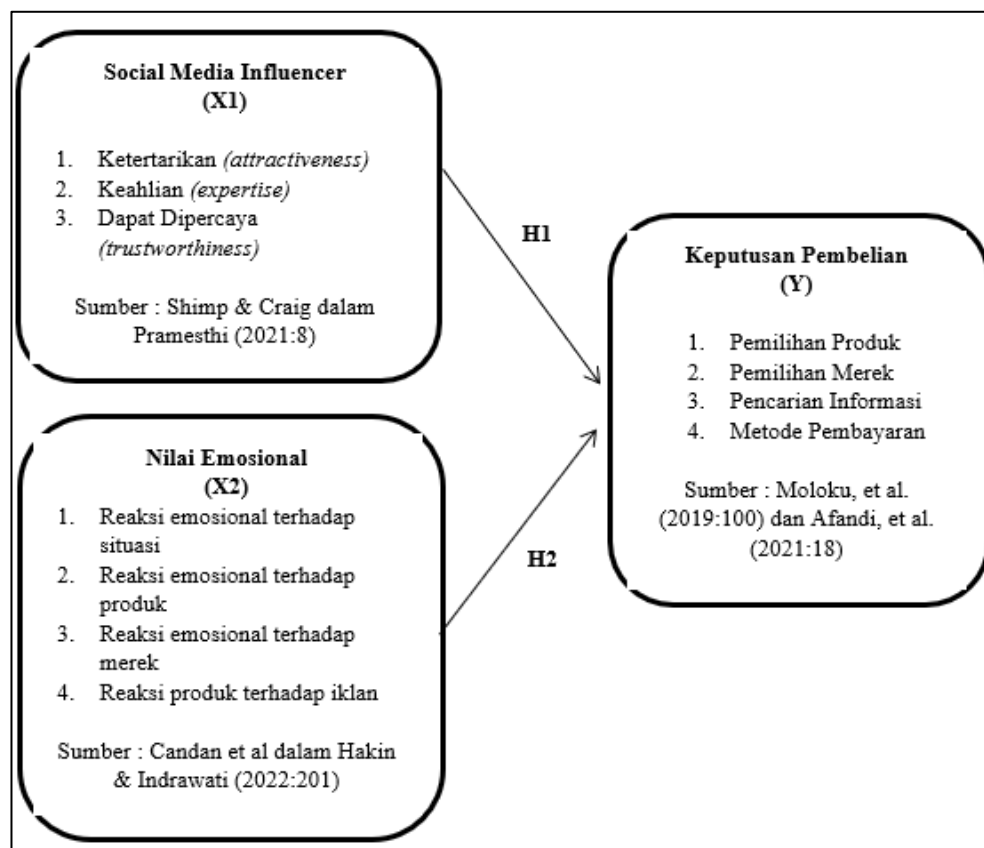
c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang setiap konsumen miliki untuk membeli barang atau jasa dengan dasar pertimbangan-pertimbangan yang telah ditinjau [26]. Lebih jelasnya, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang diambil dengan pengaruh dari berbagai macam aspek sehingga konsumen membentuk sikap yang dapat memproses segala tentang informasi dan juga mengambil kesimpulan berupa reaksi atau respons tentang produk apa yang akan dibeli [27]. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah [28], [29]. Adapun untuk indikator yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian mengacu pada pengintegrasian dari penelitian Ranerup and Henriksen, [30] sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pencarian informasi

2.2. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dan hipotesis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka
Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas, kemudian dirumuskan hipotesis berupa:

H1: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan pemain *game online* Valorant yang telah

melakukan transaksi pembelian item virtual. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan merupakan *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling.

Adapun untuk kriteria yang digunakan untuk memilih sampel sebagai berikut:

- Pemain game yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian item virtual pada game online Valorant minimal sekali.
- Berusia minimal 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sampel survei. Teknik pengumpulan data menggunakan tertutup. Untuk alat pengumpulan data penelitian berupa kuesioner skala *likert* dengan skor 5 (lima) poin. Kuesioner penelitian disebarkan secara tidak langsung dengan menggunakan *Google Form* melalui internet. Adapun sumber data pada penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1.
Karakteristik
Responden
Berdasarkan
Berbagai
Parameter

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	95	95%
Perempuan	5	5%
Total	100	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		
17-27 Tahun	93	93%
28-38 Tahun	7	7%
38-49 Tahun	0	0
> 49 Tahun	0	0
Total	100	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	82	82%
Pengusaha/Wirausaha	2	2%
Pegawai Negeri/Swasta	11	11%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1. tersebut didapatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 95 orang dan perempuan sebanyak 5 orang. Mayoritas pemain *game online* Valorant berusia sekitar 17-27 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa kelompok usia ini merupakan kelompok usia aktif yang bermain dan melakukan transaksi pembelian item virtual pada *game online* Valorant. Dapat diketahui juga bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang bervariasi. Namun, mayoritas dari kelompok ini merupakan pelajar/mahasiswa dikarenakan kelompok ini memiliki minat yang tinggi dalam bermain dan membeli item virtual *game online* Valorant.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pertama yaitu uji normalitas yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji
Asumsi Klasik

Model	Monte Carlo	Collinearity Statistics		Glejser Result	
		Tolerance	VIF	t	Sig.
Social Media <i>Influencer</i>	0.129	0.337	2.967	0.930	0.355
Nilai Emosional		0.337	2.967	-0.914	0.363

Berdasarkan pada Tabel 2. terlihat *output* uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.129. Artinya, nilai $0.129 > 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut normal. Selanjutnya uji multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 2 terlihat

output uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel *social media influencer* (X1) adalah $0.337 > 0.10$ dan nilai VIF $2.967 < 10$ dan variabel nilai emosional (X2) adalah $0.337 > 0.10$ dan nilai VIF $2.967 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi antar variabel independen atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 2 terlihat output uji Glejser memiliki nilai signifikan pada kedua variabel dengan tingkat kepercayaan diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Understand. Coeff.		Stand. Coeff. Beta	t	Sig	F	Sig	R ²
	B	Std Error						
Constant	3.099	1.862		1.66	0.09			0.724
X1	0.254	0.127	0.184	2.01	0.04	127.33	0.00	
X2	0.706	0.093	0.694	7.56	0.00			

Berdasarkan Tabel 3 terlihat output uji Analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3.099 + 0.254 x_1 + 0.706 x_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

b₁: Koefisien Regresi Variabel X1 (*Social Media Influencer*)

b₂: Koefisien Regresi Variabel X2 (Nilai Emosional)

X₁: *Social Media Influencer*

X₂: Nilai Emosional

e : Standard Error

Berdasarkan persamaan diatas didapatkan hasil koefisiensi regresi dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 3.099, artinya bahwa apabila tidak ada pengaruh kedua variabel (*Social Media Influencer* dan Nilai Emosional) maka besar nilai Keputusan Pembelian terhadap Item *Virtual Game Online* Valorant sebesar 3.099.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Media Influencer* (X1) yaitu sebesar 0.254, artinya bahwa setiap peningkatan satuan variabel *Social Media Influencer* terhadap Pembelian Item *Virtual Game Online* Valorant sebesar 0.254 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Nilai Emosional (X2) yaitu sebesar 0.706, artinya bahwa setiap peningkatan satuan variabel Nilai Emosional terhadap Pembelian Item *Virtual Game Online* Valorant sebesar 0.706 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

Berdasarkan Tabel 4 juga didapatkan hasil uji t berupa *social media influencer* (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0.048. Artinya nilai signifikansi $0.048 < 0.05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel *Social Media Influencer* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Item *Virtual Game Online* Valorant. Nilai Emosional (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dimana hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Nilai Emosional (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Item *Virtual Game Online* Valorant.

3.4. Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh tingkat signifikan $0.048 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa *Social Media Influencer* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) item virtual *game online* Valorant. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ki et al. [31], mengenai Analisa Pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Bahwa hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Hermenda et al. [18] mengenai Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over*. Bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3.5. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian diperoleh tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa Nilai Emosional (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) item virtual *game online* Valorant. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vignali [32], mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emosional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Ahrholdt et al. [33], mengenai Pengaruh Nilai Sosial dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemampuan produk untuk meningkatkan perasaan konsumen sampai kepada pembeli.

3.6. Pengaruh Social Media *Influencer* dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4 juga diperoleh nilai F hitung sebesar 136.177 sedangkan nilai F tabel sebesar 3.09. Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau $127.337 > 3.09$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Sehingga keputusan yang diambil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh *social media influencer* dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game online* valorant dinyatakan valid dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi validitas sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media influencer* dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian item virtual pada *game online* Valorant. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa pengaruh dari *social media influencer* dan nilai emosional yang muncul dalam konteks promosi dan pengalaman bermain *game* memiliki dampak yang nyata terhadap preferensi dan keputusan pembelian para pemain Valorant.

Pentingnya *social media influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian item virtual menunjukkan bahwa para *influencer* memiliki peran yang kuat dalam membentuk opini dan preferensi konsumen, khususnya dalam industri *game online* [23]. Kehadiran mereka dalam platform *social media* membantu menciptakan kesadaran, menghubungkan pemain dengan pengalaman bermain *game*, dan merangsang dorongan

emosional yang mendorong pembelian item virtual. Selain itu, signifikansinya nilai emosional dalam pengambilan keputusan pembelian item virtual menunjukkan bahwa pemain Valorant tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor rasional seperti harga atau fitur item virtual, tetapi juga melibatkan aspek emosional dalam proses pembelian [34]. Pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai emosional memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pengembang game untuk merancang dan memasarkan item virtual yang lebih sesuai dengan preferensi emosional pemain.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.724. artinya bahwa kemampuan variasi nilai variabel Social Media *Influencer* (X1) dan Nilai Emosional (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 72.4% sisanya sebesar 27.6% dijelaskan pada variabel lain diluar variabel penelitian ini.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian item virtual *game online* Valorant. Nilai Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian item virtual *game online* Valorant. Sosial media *influencer* dan nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian item. Artinya semakin tinggi influencer dalam mengiklankan produk yang diiringi dengan nilai emosional maka semakin meningkatkan keputusan pembelian item. Dalam hal *Social Media Influencer*, untuk meningkatkan keputusan pembelian di dalam gamenya, maka Riot Games perlu untuk memilih dan menyeleksi para *influencer* atau konten kreator dengan tujuan dapat membuat konten yang lebih menarik serta memiliki konsep yang berbeda dalam membahas item virtual tertentu serta menyampaikan informasi-informasi mengenai item virtual tersebut agar dikemas dalam satu video yang diupload tidak hanya pada platform YouTube saja, tetapi semua platform sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lainnya.

5. Deklarasi Penulis

Author contributions and responsibilities - The authors made major contributions to the conception and design of the study. The authors took responsibility for data analysis, interpretation and discussion of results. The authors read and approved the final manuscript.

Funding - This research did not receive external funding.

Availability of data and materials - All data is available from the author.

Competing interests - The authors declare no competing interests.

Did you use generative AI to write this manuscript? - I do not use AI assistance in my manuscript.

Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process - During the preparation of this work the author did not use AI to write, edit, or other things related to the manuscript.

6. Referensi

- [1] M. S. Arifin, M. Ariyanti, and E. Nurhazizah, 'Analisis Kualitas Mobile Games Berdasarkan Ulasan Platform Google Play Di Indonesia Menggunakan Metode Text Mining', *Economics and Digital Business Review*, vol. 4, no. 1, Art. no. 1, Jan. 2023, doi: 10.37531/ecotal.v4i1.532.
- [2] F. Almeida, 'Adoption of a Serious Game in the Developing of Emotional Intelligence Skills', *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, vol. 10, no. 1, Art. no. 1, Mar. 2020, doi: 10.3390/ejihpe10010004.

- [3] Z. Zhang and L. Qin, 'InterRings: Towards understanding design micro-games to fit daily work routine', in *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, pp. 1–6.
- [4] A. Amka, 'Game Innovation Development of Multiple Intelligence-Based Puppet Films', *Game Innovation Development of Multiple Intelligence-Based Puppet Films*, Mar. 2020, Accessed: Sep. 23, 2020. [Online]. Available: <http://eprints.ulm.ac.id/8472/>
- [5] K. J. Handojo and N. E. Santoso, 'Dampak Atribut Produk, Virality, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 4, no. 2, pp. 1362–1372, 2022.
- [6] D. Oscar, J. Pragantha, and D. A. Haris, 'Pembuatan Game First Person Shooter "FIND ME! SHOOT ME!" dengan Fitur Split Screen', *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, May 2018, doi: 10.24912/computatio.v2i1.1479.
- [7] E. Nuryanti, 'Development of Snake and Ladder Game as a Learning Media in Special Journal Material to Improve Student Motivation of Class X Accounting SMK Muhammadiyah 1 Tempel Academic Year 2016/2017', YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY, 2017.
- [8] B. C. Santoso, B. M. Tanrio, C. J. Lipaw, P. Karyadi, and S. Winata, 'Persoalan Toxicity Pemain Game Valorant Dalam Etika Komunikasi', *Praxis: Jurnal Filsafat Terapan*, vol. 1, no. 01, Art. no. 01, Dec. 2022, Accessed: Oct. 05, 2023. [Online]. Available: <https://journal.forikami.com/index.php/praxis/article/view/34>
- [9] I. M. C. Mandira and I. D. G. W. D. Suputra, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant', *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, vol. 14, no. 1, pp. 74–82, May 2023, doi: 10.35724/jies.v14i1.5090.
- [10] M. F. N. Amirulloh, 'Pesan Komunikasi Virtual Tim Wise Pada Game Online Valorant Dalam Menyusun Strategi Bermain Di Kota Bandung', other, Univeristas Komputer Indonesia, 2022. doi: 10/UNIKOM_41817031_MOCH%20FIKRI%20NUR%20AMIRULLOH_BAB%20IV.pdf.
- [11] D. Unbehaun *et al.*, 'Notes of memories: Fostering social interaction, activity and reminiscence through an interactive music exergame developed for people with dementia and their caregivers', *Human–Computer Interaction*, pp. 1–34, 2020.
- [12] M. Nekmahmud and M. Fekete-Farkas, 'Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation', *Sustainability*, vol. 12, no. 19, Art. no. 19, Jan. 2020, doi: 10.3390/su12197880.
- [13] W. A. Solihin, B. Tewal, and R. Wenas, 'Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, 2020.
- [14] D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou, 'Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda', *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 4, pp. 617–644, 2021, doi: 10.1111/ijcs.12647.
- [15] L. Hudders, S. De Jans, and M. De Veirman, 'The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers', *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, pp. 327–375, May 2021, doi: 10.1080/02650487.2020.1836925.
- [16] N. E. Borchers Nils S., 'Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication', in *Social Media Influencers in Strategic Communication*, Routledge, 2021.
- [17] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, 'Instafamous and social media influencer marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, pp. 567–579, Jan. 2019, doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- [18] A. Hermanda, U. Sumarwan, and N. Tinaprillia, 'The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention', *Journal of Consumer Sciences*, vol. 4, no. 2, Art. no. 2, Aug. 2019, doi: 10.29244/jcs.4.2.76-89.
- [19] S. Kay, R. Mulcahy, and J. Parkinson, 'When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure', *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no. 3–4, pp. 248–278, Feb. 2020, doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740.
- [20] B. Koo, J. Yu, B.-L. Chua, S. Lee, and H. Han, 'Relationships among Emotional and Material Rewards, Job Satisfaction, Burnout, Affective Commitment, Job Performance, and Turnover Intention in the Hotel Industry', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 21, no. 4, pp. 371–401, Jul. 2020, doi: 10.1080/1528008X.2019.1663572.
- [21] S. Sarwat, A. Hamza, and M. A. Wazeer, 'Investigating the Impact of Role play games on Vocabulary Building of ESL Learners at Intermediate Level', *Pakistan Languages and Humanities Review*, vol. 7, no. 1, pp. 20–33, 2023.

- [22] S. O. Moloku, J. R. E. Tampi, and O. F. C. Walangitan, 'Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado', *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, vol. 8, no. 2, Art. no. 2, Apr. 2019, doi: 10.35797/jab.v8.i2.98-106.
- [23] A. Afandi, J. P. Samudra, S. Sherley, V. Veren, and W. Liang, 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2021, doi: 10.30829/komunikologi.v5i1.9272.
- [24] A. L. A. Hakim and L. R. Indrawati, 'Upaya Pengembangan Kewirausahaan Melalui Kegiatan Pelatihan Pemuda Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, vol. 4, no. 2, Art. no. 2, Oct. 2021, doi: 10.17977/um032v4i2p88-92.
- [25] J. H. Prasetyo and S. Riyanto, 'The Effect of Emotional Intelligence, Learning Interest, and Discipline on Students' Learning Outcomes in SMP Negeri 141 Jakarta', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, vol. 4, no. 5, pp. 973–980, 2019.
- [26] E. Yulia, 'The mediating effect of investment decisions and financing decisions on the effect of corporate risk and dividend policy against corporate value', *Journal of Advanced Research in Law and Economics (JARLE)*, vol. 8, no. 23, pp. 40–51, 2017.
- [27] C. N. L. Tan, A. O. Ojo, and R. Thurasamy, 'Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia', *Young Consumers*, vol. 20, no. 2, Jan. 2019, doi: 10.1108/YC-12-2018-0898.
- [28] T. Susmonowati and I. Royani, 'The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta', *Ilomata International Journal of Social Science*, vol. 1, no. 4, pp. 257–263, 2020.
- [29] J. A. Pramesthi, 'Meaning transfer model pada social media influencer', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 19, no. 1, pp. 1–18, 2021.
- [30] A. Ranerup and H. Z. Henriksen, 'Value positions viewed through the lens of automated decision-making: The case of social services', *Government Information Quarterly*, vol. 36, no. 4, p. 101377, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.giq.2019.05.004.
- [31] C.-W. (Chloe) Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, and H. Lim, 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, p. 102133, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102133.
- [32] C. Vignali, 'McDonald's: "think global, act local"—the marketing mix', *British food journal*, 2001.
- [33] D. C. Ahrholdt, S. P. Gudergan, and C. M. Ringle, 'Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters', *Journal of Business Research*, vol. 94, pp. 18–27, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.040.
- [34] S. Chou and C.-W. Chen, 'The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment', *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 33, no. 5, pp. 680–692, Jan. 2018, doi: 10.1108/JBIM-08-2017-0187.