



Peran *Influencer Gaming* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* pada Pemain *Mobile Legends*

Alya Chantika¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email: alyachantikajp@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, metabara@unj.ac.id

Diterima: 04-01-2026 | Disetujui: 14-01-2026 | Diterbitkan: 16-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of influencer attributes, attractiveness, expertise, trustworthiness, and credibility on customer engagement and purchase intention among Mobile Legends players. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 252 Mobile Legends players who met the research criteria. The measurement instrument used Likert scale, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of IBM SPSS and AMOS. The findings indicate that influencer attributes have a positive and significant impact on both customer engagement and purchase intention. However, customer engagement shows a positive but insignificant effect on purchase intention. These results suggest that high levels of engagement do not necessarily translate directly into purchase intention in the context of online gaming.

Keywords: *influencer attractiveness; influencer expertise; influencer trustworthiness; influencer credibility; customer engagement; purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut *influencer* yang meliputi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *credibility* terhadap *customer engagement* serta *purchase intention* pada pemain game *Mobile Legends*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 252 responden pemain *Mobile Legends*. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert enam poin, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan IBM SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. Namun, *customer engagement* terbukti hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya *customer engagement* belum tentu secara langsung mendorong *purchase intention* dalam konteks *game online*.

Katakunci: *influencer attractiveness; influencer expertise; influencer trustworthiness; influencer credibility; customer engagement; purchase intention.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Chantika, A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Peran *Influencer Gaming* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* pada Pemain *Mobile Legends*. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 752-764. <https://doi.org/10.63822/qc692y59>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *game online* secara signifikan, khususnya *mobile game* seperti *Mobile Legends*. Laporan terbaru dari *We Are Social and Hootsuite* tahun 2024 menyoroti bahwa lebih dari 96% pengguna internet di *Indonesia* terlibat dalam *video game*, dengan sebagian besar dari mereka adalah individu muda. Di antara berbagai genre *game*, *game mobile*, khususnya judul-judul seperti *Mobile Legends*, telah mendapatkan popularitas yang sangat besar. Tingginya jumlah pemain dan intensitas penggunaan media sosial telah menjadikan *influencer gaming* sebagai aktor strategis dalam aktivitas pemasaran digital. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyedia hiburan, tetapi juga sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, *influencer marketing* menjadi pendekatan yang relevan untuk membangun *customer engagement* dan mendorong *purchase intention*.

Penelitian Ohanian (1990) menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dipengaruhi oleh atribut personal yang melekat pada diri *influencer*, khususnya *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* sebagai bagian dari *source credibility*. *Credibility* memainkan peran yang sangat penting dalam ranah dukungan selebriti, secara signifikan membentuk efektivitas strategi pemasaran serta sikap dan perilaku konsumen (Koay *et al.*, 2021). Pada intinya, *credibility* mencakup sifat-sifat positif komunikator yang meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens.

Attractiveness memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan penting secara efektif (Wang dan Scheinbaum, 2018). Ketika terdapat koneksi emosional yang lebih kuat, audiens cenderung terlibat lebih dalam dengan konten, yang mengarah pada peningkatan respons emosional dan kognitif terhadap ajakan pembelian (Hussain *et al.*, 2022). Selain itu, *influencer* yang dianggap sangat menarik dapat secara positif memengaruhi niat audiens untuk membeli produk atau jasa (Van der Waldt *et al.*, 2009).

Expertise memainkan peran penting dalam komunikasi yang efektif, karena berasal dari pengetahuan dan pengalaman profesional seorang komunikator (Schouten *et al.*, 2020). Ketika audiens menganggap seorang *influencer* berpengetahuan, seperti mampu menjelaskan fitur produk dengan jelas, memberikan informasi yang akurat, dan menunjukkan otoritas pada suatu subjek, mereka lebih cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian (Baig dan Shahzad, 2022). Cara audiens memandang *expertise* seorang *influencer* sangat memengaruhi efektivitas *influencer* tersebut. Oleh karena itu, memilih *influencer* dengan kompetensi spesifik dan tervalidasi yang terkait dengan suatu produk atau layanan meningkatkan potensi keberhasilan, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen (Clinton *et al.*, 2008).

Selain itu, semakin tertarik pada rekomendasi dari para *influencer* yang dianggap transparan dan memiliki rekam jejak yang dapat diandalkan. Persepsi ini membantu meminimalkan risiko kognitif dan emosional yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian (Schouten *et al.*, 2020). Ketika kepercayaan dibangun, konsumen merasa dapat memperoleh manfaat signifikan dari hubungan mereka dengan *influencer*, yang meningkatkan motivasi mereka untuk terlibat dengan konten dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang disarankan (Ao *et al.*, 2023).

Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa atribut-atribut tersebut berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *purchase intention* di berbagai industri digital. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor fashion, kecantikan, atau *e-commerce*, sementara konteks industri *gaming*, khususnya *mobile online games*, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *credibility* terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*, serta menguji

pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* dalam konteks industri *gaming*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilengkapi dengan pendekatan penelitian eksploratif untuk menyelidiki hubungan langsung antara atribut *influencer* dengan *customer engagement*, dan *purchase intention*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dipilih karena kemampuannya untuk secara efektif menguji hubungan multivariat yang kompleks dan menganalisis koneksi antara variabel laten yang diukur melalui berbagai indikator.

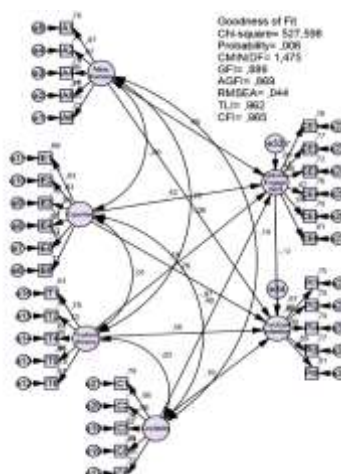
Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada pemain *Mobile Legends* di Jakarta, berusia 17-28 tahun. Penelitian ini menggunakan pedoman dari Hair *et al.* (2019) untuk menentukan ukuran sampel untuk analisis SEM, yang seharusnya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 36 indikator yang diidentifikasi, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan dihitung menjadi 252 responden ($36 \times 7 = 252$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Pengujian kesesuaian model adalah proses penting yang mengevaluasi seberapa baik model penelitian selaras dengan data empiris. Sebelum melakukan pengujian *full model* menggunakan SEM, perlu dilakukan pengujian *first order* pada setiap variabel secara individual. Langkah ini memastikan bahwa indikator tersebut valid mewakili konstruk masing-masing. Hasil dari pengujian *full model first order* ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Full Model Sebelum Dimodifikasi

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian model *first order* yang dilakukan sebelum pengujian model lengkap menggunakan AMOS. Diagram jalur mengilustrasikan hubungan antara variabel tersembunyi dan indikatornya, yang menegaskan bahwa hubungan tersebut selaras dengan kerangka teoritis.

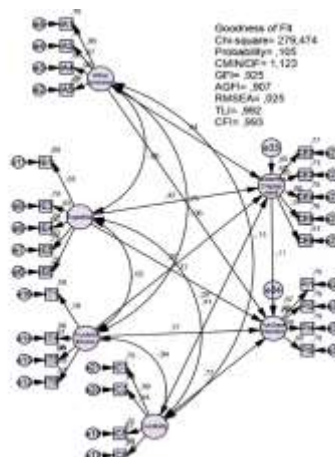
Tabel 1 Goodness of Fit Indices Model Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit Indices	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Significance Probability	$\geq 0,050$	0,006	Not Fit
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1,475	Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,044	Fit
GFI	$\geq 0,900$	0,889	Not Fit
TLI	$\geq 0,950$	0,962	Fit
CFI	$\geq 0,950$	0,965	Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,869	Not Fit

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Hasil *full model* yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa model penelitian mendekati kriteria kelayakan. Indikator CMIN/DF sebesar 1,475 menunjukkan kesalahan minimal dan hubungan yang kuat antar variabel. Nilai RMSEA sebesar 0,044 menunjukkan kompleksitas yang dapat dikelola, dengan kesalahan hanya 4,4%. Selain itu, TLI sebesar 0,962 dan CFI sebesar 0,965 menunjukkan bahwa model berkinerja lebih baik daripada model dasar (*baseline model*). Nilai-nilai di atas telah memenuhi batas yang ditetapkan, sehingga dapat dikategorikan *fit* dan punya tingkat kesesuaian yang cukup baik antara data dengan struktur model yang dihipotesiskan.

Namun, beberapa indeks kurang memenuhi kriteria yang ditetapkan. *Significance probability* sebesar 0,006 menunjukkan bahwa peningkatan diperlukan untuk memperkuat struktur hubungan antar variabel. Nilai GFI sebesar 0,889 menunjukkan bahwa bagian tertentu dari model belum sesuai sepenuhnya dengan data, dan nilai AGFI sebesar 0,869 menunjukkan model belum cukup baik sehingga belum mencapai kecocokan ideal. Nilai-nilai yang belum *fit* ini menunjukkan bahwa model harus dimodifikasi melalui penyesuaian kecil, seperti menghapus indikator dengan dampak minimal pada variabel. Secara umum, model ini dianggap sesuai untuk fase pengujian hipotesis karena sebagian besar indeks kecocokan model memenuhi kriteria yang disarankan.



Gambar 2 Full Model Setelah Dimodifikasi

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian *full model* setelah proses modifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyesuaian model dengan menghapus beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria kesesuaian, sehingga meningkatkan kelayakan keseluruhannya. Hasil setelah modifikasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kesesuaian model. Dengan nilai *chi-square* sebesar 279,474 dan probabilitas 0,105, temuan tersebut menunjukkan bahwa model tersebut selaras dengan data lapangan, yang menegaskan kesesuaian strukturnya.

Tabel 2 Goodness of Fit Indices Model Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,050$	0,105	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1,123	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,080$	0,025	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,900$	0,915	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,950$	0,962	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,950$	0,957	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,900$	0,907	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian *goodness of fit* yang berhasil sesuai dengan semua kriteria yang direkomendasikan. GFI yang sebelumnya diidentifikasi kurang sesuai, telah meningkat menjadi nilai 0,923, menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan sebagian besar varians dalam data. Selain itu, nilai AGFI sebesar 0,904 melampaui ambang batas yang diinginkan yaitu $\geq 0,90$, semakin memperkuat kompatibilitas model dengan data. Dari hasil ini, jelas bahwa model secara keseluruhan menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan data penelitian, menunjukkan kelayakan dan kesesuaiannya untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	CR	P	Hasil
H1	<i>Influencer Attractiveness</i>	<i>Customer Engagement</i>	7,806	***	Diterima
H2	<i>Influencer Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	11,236	***	Diterima
H3	<i>Influencer Expertise</i>	<i>Customer Engagement</i>	7,490	***	Diterima
H4	<i>Influencer Expertise</i>	<i>Purchase Intention</i>	11,731	***	Diterima
H5	<i>Influencer Trustworthiness</i>	<i>Customer Engagement</i>	3,497	***	Diterima
H6	<i>Influencer Trustworthiness</i>	<i>Purchase Intention</i>	3,297	***	Diterima
H7	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Customer Engagement</i>	7,209	***	Diterima
H8	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	11,465	***	Diterima
H9	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>	1,597	0,110	Ditolak

Agar suatu hipotesis dapat divalidasi, sangat penting bahwa hasil dari pengujian statistik harus sesuai dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menilai *p-value* dan *Critical Ratio* (CR) pada bagian bobot regresi. Suatu hipotesis dianggap valid jika nilai *p* kurang dari 0,05 dan CR minimal 1,96, yang menunjukkan hubungan signifikan antara variabel

(Hair *et al.*, 2019). Jika kriteria ini tidak terpenuhi, hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, kedelapan hipotesis berhasil memenuhi dua kriteria di atas ini.

Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan menampilkan kedelapan hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan satu lainnya memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan.

1. Pengaruh *Influencer Attractiveness* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menyoroti pengaruh positif yang signifikan dari *influencer attractiveness* terhadap *customer engagement*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 7,806 dan nilai p kurang dari 0,05. Hal ini mendukung hipotesis bahwa *influencer attractiveness* memainkan peran penting dalam memengaruhi *customer engagement*. Ini menunjukkan bahwa *influencer* Udil Surbakti, memiliki gaya penyampaian yang menarik, persona yang kompetitif, dan citra profesionalnya yang efektif meningkatkan interaksi audiens, menghasilkan peningkatan jumlah suka, komentar, berbagi, dan *engagement* lainnya pada kontennya.

Hasil ini semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dausat (2023), yang menunjukkan bahwa *physical* dan *online attractiveness* berfungsi sebagai katalis awal untuk interaksi audiens. *Attractiveness* menarik perhatian, terutama saat menggulir layar, dan menciptakan kesan pertama yang positif, yang penting untuk menarik audiens agar terlibat dengan konten. Persona unik Udil Surbakti "*The Spicy Boy*", dikombinasikan dengan gaya komunikasinya yang provokatif namun menghibur, berhasil menarik audiens, mendorong mereka untuk berhenti menggulir layar dan terlibat dengan kontennya.

Selain itu, meta-analisis oleh Ao *et al.* (2023) memperkuat gagasan bahwa *influencer attractiveness* bertindak sebagai pendorong emosional, meningkatkan *engagement* audiens pada tingkat emosional. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak hanya memicu minat visual langsung tetapi juga menumbuhkan koneksi emosional yang mendorong audiens untuk merasa nyaman dan cenderung untuk terlibat lebih lanjut dengan konten tersebut. Bagi *influencer* Udil Surbakti, gaya penyampaian yang menarik dan menghibur berfungsi sebagai stimulus emosional yang efektif, mengundang interaksi audiens yang lebih dalam.

Lebih lanjut, penelitian oleh AlFarraj *et al.* (2021) mengeksplorasi persepsi audiens tentang atribut *influencer* dalam konteks kecantikan dan menemukan bahwa persepsi *attractiveness* memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan konten yang diposting. Hasil mereka menyoroti bahwa *visual attractiveness* berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan kesan pertama yang positif, yang mengarah pada peningkatan *engagement*. *Influencer* Udil Surbakti mencontohkan gagasan ini dengan kepercayaan dirinya yang karismatik, yang bertindak sebagai katalis emosional yang kuat. Kombinasi *visual attractiveness* dan persona yang menarik secara efektif memotivasi audiens untuk tetap terhubung, yang membuat mereka menyukai, mengomentari, atau membagikan kontennya.

2. Pengaruh *Influencer Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menyoroti pengaruh signifikan dan positif dari *influencer attractiveness* terhadap *purchase intention*, dengan nilai CR sebesar 11,236 dan nilai p kurang dari 0,05, yang mengarah pada penerimaan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer attractiveness* memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat audiens, membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan

dan berniat untuk membeli produk yang dipromosikan. Gaya penyampaian Udil Surbakti yang menarik, persona yang kompetitif, dan citra profesionalnya berfungsi untuk mendorong pertimbangan audiens dan akhirnya pembelian produk yang direkomendasikan.

Penelitian oleh AlFarraj *et al.* (2021) dan Weismueller *et al.* (2020) mendukung gagasan bahwa aspek *influencer* attractiveness. Karisma, gaya penyampaian, dan tampilan energi dapat menumbuhkan kesan awal yang positif. Hal ini membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima dan meyakinkan bagi audiens. Ini juga didukung oleh penelitian dari Dausat (2023) yang menunjukkan bahwa audiens cenderung memandang produk sebagai lebih kredibel ketika didukung oleh *influencer* yang menarik, yang dapat secara signifikan merangsang niat pembelian mereka. Dalam kasus Udil, gaya bicaranya yang percaya diri dan konten yang menarik secara visual berkontribusi dalam menciptakan kesan pertama yang kuat, sehingga audiens menganggap produk yang ia tampilkan menarik dan layak untuk diinvestasikan.

3. Pengaruh *Influencer Expertise* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR sebesar 7,490 dan nilai p kurang dari 0,05, yang mendukung hipotesis bahwa *influencer expertise* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam, keterampilan, dan komunikasi efektif Udil Surbakti mengenai *game Mobile Legends* dan produk yang ia promosikan dapat secara signifikan meningkatkan interaksi audiens dengan kontennya. Ketika seorang *influencer* menunjukkan penguasaan di bidang tertentu, hal itu meningkatkan kemungkinan bahwa audiens akan merasa terinspirasi, tertarik, dan aktif terlibat dalam interaksi sosial yang dihasilkan melalui konten tersebut.

Menurut Ao *et al.* (2023), audiens cenderung terlibat dengan konten yang menawarkan informasi yang berharga dan relevan. Kecenderungan ini berhubungan dengan motivasi utilitarian audiens. Mereka mencari konten yang meningkatkan keterampilan mereka, yang pada gilirannya mendorong *engagement* yang lebih dalam. Bagi audiens Udil, kontennya secara efektif memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan strategi permainan ahli dari perspektif pemain profesional. Keahliannya dipandang sebagai pengetahuan yang berharga, memberdayakan audiens untuk meningkatkan kinerja permainan mereka sendiri.

Lebih lanjut, Bastrygina dan Lim (2023) menekankan bahwa *influencer expertise* menumbuhkan *interpersonal credibility*. Ketika *influencer* dianggap sebagai ahli, audiens lebih cenderung mengajukan pertanyaan, mencari nasihat, atau terlibat dalam validasi melalui komentar. Dausat (2023) menambahkan bahwa pengetahuan mendalam yang ditampilkan oleh *influencer* meningkatkan keaslian dan nilai konten, merangsang audiens untuk berinteraksi lebih banyak. Hal ini sebagian besar karena konten yang informatif mendorong diskusi yang lebih aktif, membuat audiens merasa seperti mereka berinteraksi langsung dengan sumber yang berpengetahuan. Bagi audiens Udil, yang sebagian besar terdiri dari pemain *Mobile Legends*, keahlian mekaniknya sangat berpengaruh. *Engagement* berkembang karena audiens mengenali nilai praktis dari wawasan yang diberikannya, yang dapat mereka terapkan segera. Nilai praktis ini berfungsi sebagai dasar untuk interaksi berkelanjutan dan menumbuhkan komunitas yang dinamis yang berpusat pada minat dan pengetahuan bersama.

4. Pengaruh *Influencer Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menyoroti hubungan positif dan signifikan antara *influencer expertise* dan *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 11,731 dan nilai $p < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Udil Surbakti dalam menyampaikan informasi,

menawarkan rekomendasi yang relevan, dan menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang *game Mobile Legends* dan produk-produknya meningkatkan kepercayaan pemain saat mempertimbangkan pembelian.

Weismueller *et al.* (2020) berpendapat bahwa audiens menilai kredibilitas promosi berdasarkan pemahaman *influencer* tentang penggunaan dan manfaat suatu produk. Ketika seorang ahli menggunakan suatu produk, produk tersebut dianggap sebagai pilihan yang aman dan sesuai untuk dibeli. Dalam kasus Udil, wawasan ini membantu menjelaskan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan terhadap produk yang ia dukung. Audiens menganggap Udil sebagai tolok ukur kualitas, ketika seorang pemain dengan keahliannya menggunakan *hero* atau *skin* baru ke dalam *game*, ketidakpastian tentang fungsionalitas produk cenderung hilang. Motivasi pembelian ini berakar bukan hanya pada kekaguman pribadi terhadap Udil, tetapi juga pada keinginan untuk meniru performa mengesankan yang ia capai dengan produk-produk pilihannya.

Lebih lanjut mendukung hal ini, Ao *et al.* (2023) menampilkan melalui meta-analisisnya bahwa *influencer expertise* memperkuat rekomendasi produk. Audiens terinspirasi untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan bukti empiris tentang seberapa baik kinerja suatu produk di tangan seorang ahli. Bagi pengikut Udil, dukungannya dilihat melalui lensa pengalamannya yang luas. Rekomendasi untuk strategi atau *hero* tertentu yang membutuhkan *diamond* atau *skin* difafsirkan sebagai panduan yang informatif daripada sekadar taktik penjualan. Hal ini meyakinkan konsumen bahwa investasi mereka pada suatu produk bermanfaat, terlepas dari pandangan pribadi mereka tentang kehidupan Udil di luar dunia *game*.

Martiningsih dan Setyawan (2022) menekankan bahwa *expertise* memberdayakan *influencer* untuk menganalisis fitur produk secara mendalam. Penjelasan rasional dan teknis ini menumbuhkan rasa percaya terhadap kompetensi mereka, yang secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, konsumen. Sebagai pemain profesional, Udil dikenal karena keahliannya dalam menganalisis mekanisme *game*. Ketika ia mengartikulasikan alasan teknis untuk memperoleh *item* tertentu, uraian logis ini meningkatkan kredibilitasnya, dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasinya.

5. Pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer trustworthiness* secara signifikan memengaruhi *customer engagement*, dengan nilai CR sebesar 3,497, yang mengarah pada penerimaan hipotesis ini. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap *influencer* Udil Surbakti sebagai sosok yang dapat dipercaya secara positif mendorong *engagement*, yang tercermin dalam jumlah suka, komentar, dan berbagi kontennya.

Seperti pada penelitian AlFarraj *et al.* (2021) dan Ao *et al.* (2023), audiens biasanya mulai dengan menilai motif seorang *influencer* dalam interaksi online. Ketika mereka menganggap seorang *influencer* jujur dan memiliki integritas, rasa risiko yang mereka rasakan berkurang. Perasaan aman ini membantu menghilangkan hambatan mental, mendorong audiens untuk berubah dari pengamat pasif menjadi peserta aktif yang dengan mudah mengungkapkan pendapat, mengajukan pertanyaan, atau terlibat dengan konten melalui suka. Dalam kasus Udil, audiensnya mengenalinya sebagai sosok yang jujur dan transparan. Meskipun ia pernah menghadapi kontroversi di masa lalu, kesediaannya untuk membahas isu-isu secara terbuka dan kritik jujurinya terhadap *gameplay* berkontribusi pada citranya sebagai sosok yang dapat dipercaya. Keaslian ini mendorong keterlibatan dan interaksi audiens yang lebih besar di bagian komentar.

Khalifah *et al.* (2025) lebih lanjut menekankan bahwa *influencer trustworthiness* meningkatkan komunikasi terbuka. Ketika seorang *influencer* yang tidak dapat dipercaya membuat audiens menarik diri atau berhenti berinteraksi. Sebaliknya, reputasi kejujuran mendorong dialog, di mana audiens merasa suara mereka diakui dan dihargai oleh tokoh yang kredibel, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk terlibat lebih aktif. Dari penelitian di atas, hubungan ini menyoroti bagaimana gaya komunikasi Udil yang lugas secara efektif menumbuhkan kepercayaan di kalangan audiens Gen Z. Interaksi dengannya dianggap jujur dan bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan citra, yang mengarah pada peningkatan *engagement* dengan konten yang dibagikannya.

6. Pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR sebesar 3,297 dan nilai p lebih besar dari 0,05, menunjukkan hubungan yang signifikan antara *influencer trustworthiness* dan *purchase intention*. Artinya kepercayaan yang diberikan audiens kepada influencer Udil Surbakti secara positif mendorong niat mereka untuk membeli produk *Mobile Legends* yang dipromosikannya.

Menurut Chetioui *et al.* (2021) konsumen cenderung mengevaluasi *influencer* sebelum membuat *purchase intention*. Ketika seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya, audiens jauh lebih terbuka terhadap pesan pemasaran mereka, sehingga menumbuhkan rasa penerimaan. Kepercayaan berfungsi sebagai elemen penting yang mengalihkan audiens dari sekadar menikmati konten menjadi benar-benar melakukan pembelian. Dalam kasus Udil, ulasan jujur telah memperkuat kepercayaan audiensnya, yang menyebabkan peningkatan *purchase intention* ketika ia merekomendasikan suatu produk.

Weismueller *et al.* (2021) dan Koay *et al.* (2021) berpendapat bahwa *influencer trustworthiness* berfungsi sebagai jaminan psikologis. Konsumen sering memandang kepercayaan sebagai konfirmasi kualitas, percaya bahwa produk yang direkomendasikan layak karena berasal dari sumber yang kredibel. Kepercayaan ini menggarisbawahi anggapan bahwa audiens mempercayai Udil untuk menjaga reputasinya dengan hanya merekomendasikan produk yang dapat diandalkan. Ketika audiens memandang Udil sebagai sosok yang bijaksana dan jujur, hal itu menanamkan rasa aman dalam keputusan pembelian mereka, secara efektif mengurangi kekhawatiran akan membuat pilihan yang buruk.

7. Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan nilai CR sebesar 7,209 dengan nilai p kurang dari 0,05, yang mengarah pada penerimaan hipotesis bahwa *influencer credibility* secara signifikan memengaruhi *customer engagement*. Hasil ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya *influencer credibility* Udil Surbakti di industri *game online Mobile Legends*, kemungkinan audiensnya terlibat aktif dengan kontennya juga meningkat. *Credibility*-nya yang kuat memungkinkan audiens untuk melihatnya tidak hanya sebagai tokoh terkemuka tetapi juga sebagai sumber informasi yang tepercaya dan relevan, memotivasi mereka untuk berinteraksi melalui suka, komentar, berbagi, dan mengikuti rekomendasinya.

Jayasingh *et al.* (2025) mendukung gagasan ini, mengungkapkan bahwa *influencer* manusia dan virtual, yang mempertahankan *credibility* dan relevansi yang tinggi, dapat mendorong tingkat *engagement* yang lebih besar. Mereka menekankan pergeseran di era digital dari pertanyaan "Siapa orangnya?" menjadi "Seberapa valid pernyataannya?". *Influencer* yang menawarkan rekomendasi yang akurat dan substansi dianggap kredibel, mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi seperti

pertanyaan, diskusi, dan berbagi. Terlepas dari kontroversi masa lalu Udil, ia dianggap terus kredibel karena keahliannya sebagai pemain profesional. Informasi akurat yang ia bagikan, seperti analisis permainan, teknik pemilihan hero, dan pemilihan item memperkuat *credibility*-nya, karena audiens menghargai keakuratan wawasan yang diberikannya.

Ao *et al.* (2023) menyoroti bahwa *influencer credibility* berasal dari kombinasi beberapa faktor. Bahkan jika satu atribut kurang, atribut yang lebih kuat dapat mengurangi kelemahan tersebut. *Influencer credibility* yang tinggi menghasilkan aura yang menarik, menarik perhatian audiens pada konten. Reputasi Udil yang solid dan kompetensi yang tinggi secara efektif menyeimbangkan kekhawatiran tentang kepercayaan, memungkinkan audiens untuk memandangnya sebagai figur yang kredibel. *Credibility* ini mendorong keterlibatan berkelanjutan, menunjukkan bahwa audiens menilai citra Udil melalui lensa yang lebih komprehensif, daripada hanya berfokus pada satu kekurangan saja.

Selain itu, Bastrygina dan Lim (2023) mencatat bahwa konsumen berinteraksi dengan *influencer* tidak hanya berdasarkan citra merek yang disajikan dalam konten, tetapi juga berdasarkan berbagai faktor terkait *influencer* termasuk *attractiveness*, *authenticity*, *content quality*, *credibility*, *endorsement*, *expertise*, *opinion leadership*, *originality*, *reliability*, hingga *trustworthiness*. Ketika seorang *influencer* dianggap memberikan nilai, mereka diakui sebagai kredibel. Dalam kasus Udil, audiensnya mengevaluasi *credibility*-nya melalui lensa kolektif, mempertimbangkan serangkaian atribut positif daripada perspektif tunggal.

8. Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian juga menunjukkan korelasi kuat antara *influencer credibility* dan *purchase intention*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 11,465 dan nilai p kurang dari 0,05. Hal ini mendukung hipotesis bahwa *influencer credibility* yang lebih tinggi, seperti Udil Surbakti, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi mereka, yang mengarah pada peningkatan niat untuk membeli produk *Mobile Legends* yang dipromosikan.

Penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih aman dalam mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang dianggap autentik dan kompeten. *Credibility* ini menumbuhkan rasa aman, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memperkuat kepercayaan pada kualitas produk yang dipromosikan. Dalam kasus Udil, meskipun menghadapi tantangan terkait kepercayaan moral, statusnya sebagai pemain profesional tetap menanamkan kepercayaan pada audiensnya tentang kualitas produk yang ia dukung. Konsumen diyakinkan akan spesifikasi tinggi dari barang-barang yang ia gunakan, yang secara efektif mengurangi keraguan yang mungkin mereka miliki tentang melakukan pembelian, khususnya dalam konteks perlengkapan dan *item game*.

Selain itu, meta-analisis Ao *et al.* (2023) juga bahwa *credibility* mencakup persepsi menyeluruh. Jika satu atribut dianggap lemah, kekuatan atribut lain dapat mengimbangnya, sehingga menghasilkan persepsi *credibility* yang positif secara keseluruhan. Dalam situasi Udil, meskipun ia mungkin kurang memiliki kepercayaan pribadi, keahliannya mengimbangnya secara efektif. Persepsi *credibility* yang lebih luas ini memungkinkan audiens untuk merasa yakin dalam mengikuti rekomendasinya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jayasingh *et al.* (2025) menunjukkan bahwa, khususnya di ranah *influencer* virtual, *credibility* lebih diutamakan. Konsumen semakin bergantung pada kualitas informasi yang diberikan daripada sekadar koneksi emosional. *Credibility* didasarkan pada keakuratan, validitas, dan kegunaan informasi. Jika seorang *influencer* menawarkan informasi

yang baik, niat pembelian akan terbentuk, terlepas dari kontroversi pribadi apa pun. Bagi audiens Udil, strategi permainan dan wawasannya dianggap sebagai konten berkualitas tinggi, yang mengarah pada pembelian yang didorong oleh kepercayaan pada keahliannya daripada ikatan emosional dengan integritas pribadinya.

9. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian pada tabel 3 menampilkan nilai CR kurang dari ambang batas minimum yang diperlukan untuk penerimaan hipotesis, dengan nilai $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa meskipun *customer engagement* ada, tetapi tidak cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Tingkat *customer engagement* yang tinggi dengan *influencer* tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian.

Poturak dan Softic (2019) menemukan bahwa *engagement* dengan konten *low-involvement*, yang dicirikan oleh reaksi pasif, cenderung menghasilkan efek yang tidak signifikan pada perilaku pembelian. Selain itu, Baird dan Parasnis (2011) mengidentifikasi kesenjangan persepsi, yang mengungkapkan bahwa perusahaan sering berasumsi bahwa interaksi audiens didorong oleh keinginan untuk membeli atau mengembangkan loyalitas. Namun, audiens sendiri menunjukkan bahwa interaksi mereka sering kali hanya berasal dari keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan mereka mungkin tetap berada pada tahap menikmati konten, tanpa berkembang ke tahap konversi yang diperlukan untuk pembelian. Dalam konteks ini, audiens Udil secara aktif berpartisipasi dalam diskusi sebagai cara untuk terlibat dengan komunitas daripada sebagai jalur langsung menuju pembelian. Bagian komentar yang ramai menunjukkan kehadiran komunitas yang kuat tetapi tidak selalu berkorelasi dengan daya beli. Anggota audiens mungkin tertarik pada nilai hiburan dari konten tersebut daripada produk yang dipromosikan.

Lebih lanjut, John *et al.* (2017) menekankan bahwa tindakan seperti menyukai postingan atau mengikuti akun media sosial tidak secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian atau sikap terhadap merek. Mereka mengamati bahwa interaksi tersebut seringkali dangkal dan tidak menunjukkan komitmen finansial yang tulus. Hal ini sangat relevan bagi audiens Udil yang sebagian besar bermain secara gratis (*Free-to-Play/F2P*), yang mungkin dengan antusias terlibat dengan konten tanpa niat untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik, keahlian bermain dan pengetahuan game, kejujuran, serta reputasi *influencer* mampu mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens. Selanjutnya, keempat atribut *influencer* tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *influencer* tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga mendorong niat audiens untuk melakukan pembelian item atau produk terkait game. Namun, hasil berbeda ditemukan pada hubungan *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Meskipun berpengaruh positif, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat *engagement* dalam konteks *game online* belum tentu secara langsung mendorong *purchase intention*, karena pemain dapat terlibat secara aktif tanpa motivasi transaksional.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperkuat teori *source credibility*, menunjukkan bahwa *influencer expertise* merupakan prediktor terkuat *purchase intention*, dengan nilai CR tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli berdasarkan kompetensi *influencer*, khususnya untuk produk-produk teknis, bukan hanya berdasarkan *attractiveness* atau *trustworthiness*. Selain itu, pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* ditemukan tidak signifikan, menunjukkan bahwa interaksi saat ini seringkali berfokus pada hiburan. Untuk meningkatkan *purchase intention*, konten harus beralih ke interaksi yang lebih informatif, seperti diskusi produk, daripada hanya membangkitkan respons emosional.

Tak hanya itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer attractiveness* secara signifikan memengaruhi *customer engagement* dan *purchase intention* dalam ekosistem *Mobile Legends*. Moonton dapat memanfaatkan hal ini dengan menggunakan *influencer* yang menarik secara visual untuk strategi promosi seperti kampanye *hero* baru dan *event* dalam *game*. Misalnya, *attractiveness* Udil Surbakti muncul dari latar belakang MPL profesionalnya dan gaya komunikasi yang menarik, yang menumbuhkan koneksi emosional yang mendorong respons pemain.

Trustworthiness juga memainkan peran penting dalam *customer engagement*. Moonton harus memprioritaskan *influencer* yang dikenal karena integritas mereka daripada hanya keterampilan *gameplay* atau jumlah pengikut mereka. Dampak kolektif dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* harus menjadi inti dari strategi *influencer* Moonton, dengan fokus pada konten edukatif yang autentik untuk meningkatkan *credibility* dan mendorong *engagement* dengan fitur dalam *game*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada fokus karakteristik *influencer* dan dampaknya terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. Akan lebih baik untuk memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lainnya yang mungkin secara signifikan. Poin lain yang perlu dipertimbangkan adalah demografi responden, yang hanya terdiri dari pemain *Mobile Legends* berusia 17–28 tahun dari wilayah Jakarta. Untuk penerapan yang lebih luas, studi di masa mendatang disarankan mencakup beragam peserta di berbagai genre *game* dan kelompok usia.

Selain itu, meskipun penggunaan kuesioner *online* membuat proses pengambilan data menjadi praktis, penting untuk menyadari bahwa hal itu dapat menimbulkan bias persepsi karena sifat subjektif dari tanggapan, yang dipengaruhi oleh interpretasi dan keadaan emosional responden pada saat itu.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang disarankan melakukan penelitian lanjutan mengenai *customer engagement* dan *purchase intention* yang hipotesisnya ditolak, serta lebih mengeksplorasi berbagai variabel, atau dengan memasukkan faktor mediasi atau moderasi untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana atribut *influencer* berhubungan dengan *customer engagement* dan *purchase intention*. Memperluas kelompok responden dan menggunakan metode campuran juga dapat memberikan perspektif yang lebih kaya dan lebih bernuansa tentang topik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior: An empirical study related to influencer marketing on Pakistan's fashion industry.
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 19(2-3), 222-242. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2023.131410>
- Dausat, M. R. J. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: The moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2021-0214>
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of marketing research*, 54(1), 144-155. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0237>
- Khalifah, S. N., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Influencer Credibility melalui Customer Engagement Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(10), 21-30. <https://doi.org/10.2324/sym81366>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022, June). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 196-204). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39, 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility via celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 042.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>