

***KOL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING,
MANAKAH YANG LEBIH BERPENGARUH TERHADAP
IN APP PURCHASE DECISION DI GAME
HONOR OF KINGS?***

(Survei terhadap *followers* Instagram @honorofkings.indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Lazuardi Dimas Prasetyo

NIM 2109784

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

***KOL Marketing dan Social Media Marketing, Manakah yang Lebih
Berpengaruh Terhadap In App Purchase Decision di Game Honor of Kings?***
(Survei terhadap *followers* Instagram @honorofkings.indonesia)

Oleh:
Lazuardi Dimas Prasetyo

Skripsi Yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis

©Lazuardi Dimas Prasetyo
2109784
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau
sebagian dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan
cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

***KOL Marketing dan Social Media Marketing,
Manakah yang Lebih Berpengaruh Terhadap
In App Purchase Decision di Game Honor of Kings?
(Survei terhadap followers Instagram (@honorofkings.indonesia))***

Lazuardi Dimas Prasetyo

2109784

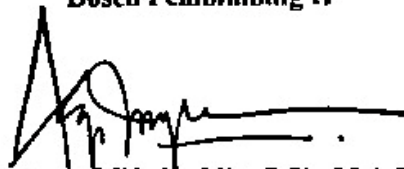
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I 12/08/25



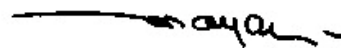
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., M.B.A.
NIP. 1974030720021220005

Dosen Pembimbing II



Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B.
NIP. 198207082005011001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*KOL Marketing dan Social Media Marketing, Manakah yang Lebih Berpengaruh Terhadap In App Purchase Decision di Game Honor of Kings?* (Survei terhadap *followers* Instagram @honorofkings.indonesia)” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Lazuardi Dimas Prasetyo

NIM 2109784

ABSTRAK

Lazuardi Dimas Prasetyo (2109784) “*KOL Marketing dan Social Media Marketing, Manakah yang Lebih Berpengaruh Terhadap In App Purchase Decision di Game Honor of Kings?* (Survei terhadap *followers* Instagram @honorofkings.indonesia)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B

Honor of Kings, sebagai pendatang baru di industri game MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), berhasil mengejutkan pasar global dengan meraih 50 juta pemain dan pendapatan sebesar 170 juta dolar hanya dalam satu bulan sejak perilisan. Namun, terdapat tren penurunan pendapatan tahunan berdasarkan grafik revenue game ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi (*In-App Purchase Decision*) pada game *Honor of Kings*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausalitas untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen yaitu *In-App Purchase Decision*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan kriteria responden: pengguna aktif game *Honor of Kings*, pengikut akun Instagram @honorofkings.indonesia, pernah melihat promosi dari KOL, dan telah melakukan pembelian dalam aplikasi. Jumlah responden sebanyak 404 orang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *KOL Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *In-App Purchase Decision* berada pada kategori tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *KOL Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision*, serta antara *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision*. Namun, *KOL Marketing* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar. Temuan ini menegaskan bahwa *Honor of Kings* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada dengan fokus lebih besar pada *KOL Marketing*, namun tetap menjaga keseimbangan terhadap strategi *Social Media Marketing* agar efektivitas pemasaran tetap optimal.

Kata kunci: *KOL Marketing, Social Media Marketing, In-app Purchase Decision, Honor of Kings*

ABSTRACT

Lazuardi Dimas Prasetyo (2109784) “KOL Marketing and Social Media Marketing, Which Has Greater Influence on In App Purchase Decisions in the Game Honor of Kings? (A Survey of @honorofkings.indonesia Instagram Followers)” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. and Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B

Honor of Kings, a new competitor in the Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) gaming industry, made a significant impact upon its global release by gaining 50 million players and generating \$170 million in revenue within the first month. However, annual revenue charts indicate a declining trend over time. This study aims to analyze and compare the influence of KOL (Key Opinion Leader) Marketing and Social Media Marketing on in-app purchase decisions in the game Honor of Kings. A quantitative research method with a causal research design was employed to examine the relationship between two independent variables KOL Marketing and Social Media Marketing and the dependent variable, In-App Purchase Decision. Data were collected through a questionnaire with specific respondent criteria: active users of the Honor of Kings game, followers of the Instagram account @honorofkings.indonesia, individuals who have seen KOL promotions for the game, and those who have made in-app purchases. The total number of respondents was 404. Data analysis was conducted using PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling). The results show that KOL Marketing, Social Media Marketing, and In-App Purchase Decision fall into the high category. Both KOL Marketing and Social Media Marketing have a positive and significant influence on in-app purchase decisions. Notably, KOL Marketing demonstrates a slightly stronger influence. These findings suggest that Honor of Kings should not only maintain but also optimize its current marketing strategies. It is recommended that the game focuses more on KOL Marketing while maintaining a balanced Social Media Marketing approach to ensure an effective and sustainable marketing strategy.

Keywords: KOL Marketing, Social Media Marketing, In-app Purchase Decision, Honor of Kings

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini yang berjudul “*KOL Marketing Dan Social Media Marketing, Manakah yang Lebih Berpengaruh Terhadap In App Purchase Decision di Game Honor of Kings? (Survei Terhadap Followers Instagram @honorofkings.indonesia)*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai keputusan pembelian dalam aplikasi (*In-App Purchase Decision*) pada *followers* Instagram @honorofkings.indonesia, dengan fokus pada peran *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif, guna meningkatkan keputusan pembelian dalam aplikasi di industri game.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun, yang akan sangat berguna untuk perbaikan di masa mendatang.

Bandung, Juni 2025

Penulis



Lazuardi Dimas Prasetyo

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terjadi tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus dan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. serta Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan dalam menunjang kelancaran studi penulis di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Hj. Maya Sari S.E., M.M., Ketua Prodi Manajemen dan Dr. Askolani, S.E., M.M. Sekretaris Prodi Manajemen, yang telah memberikan dukungan dan dorongan yang berharga untuk mempercepat penyelesaian studi penulis.
3. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. selaku dosen mata kuliah Seminar Proposal, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti selama penyusunan proposal penelitian.
4. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pengetahuan yang sangat berharga. Penulis sangat menghargai bimbingan dan arahan yang telah diberikan dari penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
5. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah Ibu berikan sepanjang perjalanan studi ini.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Manajemen yang telah menyampaikan ilmu yang berharga dan memberikan dukungan selama masa studi penulis.
7. Seluruh staf administrasi Program Studi Manajemen yang telah membantu dan menyediakan informasi yang diperlukan selama masa studi.
8. Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih serta keluarga, Alm. Ayah Paryono, dan Mama Pipih Sopiah, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti dalam setiap langkah penulis, serta kakak Poppy Novia dan adik Meidina Farissa, yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
9. Seluruh *followers* Instagram *Honor of Kings* Indonesia yang telah berpartisipasi sebagai responden, dengan jumlah 400 orang, dan telah menyisihkan waktu serta perhatian untuk mengisi kuesioner demi membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu, namun telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk keberhasilan penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Konsep <i>Marketing Mix 4P's</i>	11
2.1.3 <i>Promotion</i>	11
2.1.4 <i>KOL Marketing</i>	13
2.1.5 Dimensi <i>KOL Marketing</i>	14
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.7 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.8 <i>Consumer Behavior</i>	17
2.1.9 <i>In-app Purchase Decision</i>	19
2.1.10 Dimensi <i>In-app Purchase Decision</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	33

3.2.1 Metode Penelitian.....	33
3.2.2 Desain Penelitian.....	33
3.3 Operasionalisasi Variabel	34
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.5.1 Populasi	42
3.5.2 Sampel.....	42
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.6 Rancangan Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Rancangan Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2 Analisis Verifikatif	50
3.8 Rancangan Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	50
3.9 Rancangan Uji Hipotesis.....	58
3.9.1 <i>Resampling Bootstraping</i>	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 <i>KOL Marketing Honor of Kings</i>	60
4.1.2 <i>Social Media Marketing Honor of Kings</i>	67
4.2 Karakteristik Responden	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Dari Mana Responden Mengetahui HoK	75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan dan Intensitas Melakukan <i>In-App Purchase</i>	77
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Intensitas Bermain HoK dalam Seminggu	78

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Faktor yang Paling Sering Memengaruhi Untuk Melakukan <i>In-App Purchase</i> di HoK.....	80
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	81
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>KOL Marketing</i> (X1)	81
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	98
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>In-app Purchase Decision</i> (Y).....	109
4.4 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	120
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	121
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	126
4.5 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	131
BAB V HASIL PEMBAHASAN.....	136
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	136
5.1.1 Variabel <i>KOL Marketing</i>	136
5.1.2 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	138
5.1.3 Variabel <i>In-app Purchase Decision</i>	140
5.1.4 Pengaruh <i>KOL Marketing</i> Terhadap <i>In-app Purchase Decision</i>	141
5.1.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>In-app Purchase Decision</i>	142
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	144
6.1 Kesimpulan	144
6.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber data	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.6 Perhitungan Analisis Deskriptif	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Dari Mana Responden Mengetahui HoK	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan dan Intensitas Melakukan In-App Purchase	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Intensitas Bermain HoK dalam Seminggu.....	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Faktor yang Paling Sering Memengaruhi Untuk Melakukan <i>In-App Purchase</i>	80
Tabel 4.6 Gambaran Dimensi <i>Credibility</i>	82
Tabel 4.7 Gambaran Dimensi <i>Relevance</i>	84
Tabel 4.8 Gambaran Dimensi <i>Reach</i>	86
Tabel 4.9 Gambaran Dimensi <i>Resonance</i>	87
Tabel 4.10 Gambaran Dimensi <i>Activity</i>	89
Tabel 4.11 Gambaran Dimensi <i>Affiliation</i>	91
Tabel 4.12 Gambaran Dimensi <i>Engagement</i>	93
Tabel 4.13 Gambaran Variabel <i>KOL Marketing</i>	95
Tabel 4.14 Gambaran Dimensi <i>Entertainment</i>	99
Tabel 4.15 Gambaran Dimensi <i>Interaction</i>	100
Tabel 4.16 Gambaran Dimensi <i>Trendiness</i>	102
Tabel 4.17 Gambaran Dimensi <i>Customization</i>	104
Tabel 4.18 Gambaran Variabel <i>Social Media Marketing</i>	106

Tabel 4.19 Gambaran Dimensi <i>Monetary Value</i>	109
Tabel 4.20 Gambaran Dimensi <i>Playfulness</i>	111
Tabel 4.21 Gambaran Dimensi <i>Quality of the Game</i>	113
Tabel 4.22 Gambaran Dimensi <i>Satisfaction</i>	114
Tabel 4.23 Gambaran Dimensi <i>Social Interactions</i>	116
Tabel 4.24 Gambaran Variabel <i>In-app Purchase Decision</i>	118
Tabel 4.25 <i>Loading Factors</i>	121
Tabel 4.26 <i>Composite Reliability</i>	123
Tabel 4.27 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	124
Tabel 4.28 <i>Cross-Loading</i>	125
Tabel 4.29 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	127
Tabel 4.30 Hasil Uji R-Square (<i>R²</i>)	128
Tabel 4.31 Hasil Uji F-Square (<i>F²</i>)	128
Tabel 4.32 Hasil Uji Q-Square (<i>Q²</i>)	129
Tabel 4.33 <i>Path Coefficients</i>	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan bulan pertama <i>Honor of Kings</i> (HOK)	2
Gambar 1.2 Pendapatan <i>In-app Purchase Honor of Kings</i> 2016 –2024.....	2
Gambar 1.3 Beberapa KOL <i>Honor of Kings</i> di Youtube	3
Gambar 1.4 <i>Social Media Honor of Kings</i> (Instagram dan Tiktok).....	4
Gambar 1.5 Pengujian Data pada <i>Bibliometrix</i>	6
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix 4P's</i>	11
Gambar 2.2 <i>Consumer Decision Making Process</i>	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	51
Gambar 3.2 Model Penelitian	53
Gambar 4.1 Foto Windah Basudara	60
Gambar 4.2 Rate Card dan Engagement Rate Windah Basudara	61
Gambar 4.3 Video Live Stream Pertama Windah Basudara bermain HoK	62
Gambar 4.4 Live Stream Challenge Windah Basudara.....	62
Gambar 4.5 Live Stream Windah Basudara Review Skin Kolaborasi.....	63
Gambar 4.6 Foto DEANKT	63
Gambar 4.7 Kumpulan Video Live Stream DEANKT Bersama HoK.....	64
Gambar 4.8 Foto Luthfi Halimawan	65
Gambar 4.9 Kumpulan Video Live Stream Luthfi Halimawan Bersama HoK.....	66
Gambar 4.10 Poster dan Video Review Skin di Instagram HoK	68
Gambar 4.11 Poster Lomba dan Give Away di Instagram HoK	69
Gambar 4.12 Poster dan Video Lucu atau Meme di Instagram HoK.....	71
Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Gambar 4.14 Garis Kontinum <i>KOL Marketing</i>	98
Gambar 4.15 Garis Kontinum <i>Social Media Marketing</i>	108
Gambar 4.16 Model Output Pengujian PLS-Algorithm	131
Gambar 4.17 Model Output Pengujian Bootstrapping.....	133

DAFTAR PUSTAKA

- Applovin. (2022). What are in-app purchases? <https://www.applovin.com/glossary/in-app-purchases/>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22.
- Buzulukova, N., & Kobets, A. (2022). Drivers for making in-app purchases in mobile games by users in emerging countries. *BRICS Economics*, 3(1), 185–197. <https://brics-econ.arphahub.com/article/97857/download/pdf/780029>
- Carter, M. E., & Hou, S. (2024). Behavioral confirmation: Self-fulfilling prophecies in customer interactions. *Renascence Journal of Behavioral Science*, 6(1), 15–29. <https://www.renascence.io/journal/behavioral-confirmation-self-fulfilling-prophecies-in-customer-interactions>
- Chen, L., & Huang, Y. (2021). Social Influence and In-Game Purchasing Behavior: The Case of Mobile Multiplayer Games. *Journal of Business Research in Digital Gaming*, 15(2), 89–104.
- Chen, Y., & Lee, H. (2020). The Impact of Influencer Trustworthiness on Consumer Behavior in Digital Marketing. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(4), 233–245.
- Chen, Y., & Lee, S. (2021). The Impact of Humorous Content on Social Media Engagement and Brand Image. *International Journal of Advertising and Marketing*, 36(4), 377–393.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ellyawati, J., & Atmoko, B. A. T. (2021). Determinant of in-app mobile game purchase intention: An empirical study of Indonesian mobile gamers. *EAI Endorsed Transactions on e-Learning*, 1-10. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2304925>
- GGWP. (2024). Indonesia Top 3 Penyumbang Keuntungan Terbesar Honor of Kings. GGWP. <https://ggwp.id/media/esports/esports-lain/indonesia-penyumbang-honor-of-kings>
- GlobalWebIndex. (2021). Gaming and social media trends 2021. GlobalWebIndex. <https://www.globalwebindex.com/reports/gaming-and-social-media-2021>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gozali, S. (2023). The Influence of Key Opinion Leaders (KOLs) on Consumer Purchase Interest of Student in Bandung, Indonesia.

- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, S. (2019). *Statistik*. Andi Offset.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14–29.
- Hanaysha, J. R. (2022). Exploring the impact of social media marketing features on purchase intention in the fast-food industry. *Metamorphosis*, 21(2), 75-85. <https://doi.org/10.1177/09726225221098792>
- Haryono, G., & Albetris, A. (2024). Key Opinion Leader (KOL) Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 1-12. <https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi/issue/view/19>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29.
- Jia et al., (2022). Impact of perceived influence and virtual interactivity on consumer purchase intentions: Evidence from social commerce environments. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26, 522–537.
- Johnson, M., & Roberts, K. (2019). The Role of Content Relevance in Building Customer Engagement with Influencers. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 158–170.
- Johnson, M., & Wang, T. (2021). The Role of Influencer Activity and Engagement in Enhancing Consumer Trust and Loyalty in Digital Campaigns. *Journal of Digital Marketing*, 19(2), 98–112.
- Johnson, R., & Martin, P. (2020). Visual Quality and Gameplay Stability as Drivers of In-Game Purchases in Mobile Gaming. *International Journal of Gaming & Computer-Mediated Simulations*.
- Karlan, D., et al. (2021). Youth Engagement in Digital Gaming and Media. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 374-391.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, B., Kim, Y., & Wachter, K. (2017). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 98, 39–48.
- Kim, S., & Lee, J. (2022). The Role of Playfulness and Fun in Mobile Gaming Engagement. *Journal of Interactive Entertainment*, 18(2), 99–115.

- Kim, S., & Park, H. (2020). The Impact of Content Clarity and Viewer Comfort on Influencer Engagement in Digital Marketing. *Journal of Media Psychology*, 18(4), 212–225.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210.
- Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing 19th Edition. In Pearson.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055-1058. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.576>
- Lee, J., & Choi, S. (2021). Price Perception and User Satisfaction in Digital Games: The Role of Perceived Value. *Journal of Digital Commerce and Marketing*, 12(3), 112–128.
- Lee, S., & Kim, J. (2018). Influencer Marketing and Its Effect on Brand Awareness in the Digital Age. *Journal of Marketing Communications*, 34(2), 150–165.
- Lee, S., & Lee, J. (2019). Transparency and Trust: The Impact of Influencer-Brand Relationship Disclosure on Consumer Behavior. *International Journal of Advertising*, 38(6), 893–913.
- Lestari, A. (2021). Analisis Preferensi Genre Game dan Pengaruhnya terhadap Minat Bermain di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 10(2), 123-135.
- Liu, Y., Liu, Y., Wang, Z., & Zhang, T. (2022). Exploring the impact of playfulness and in-game experience on purchase intention: Evidence from mobile games. *Computers in Human Behavior*, 127, 107048.
- Liu, J., & Zheng, Y. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 131(May), 107604.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Machmud, W., Nurbayani, E., & Ramadhan, S. (2023). Analisis Bibliometrik Kemampuan Berpikir Kritis Menggunakan R Package. *JUDIKA (Jurnal Pendidikan UNSIKA)*, 11, 45–68. <https://doi.org/10.35706/judika.v11i1.8582>
- Ma, Xue, et al. "Analysis on Marketing Strategies of Tencent Games Take Honor of Kings as an Example." *E3S Web of Conferences*, vol. 253, 2021, hlm. 03028. *EDP Sciences*.

- Ma, X., Zhang, M., & Yang, B. (2021). Analysis on Marketing Strategies of Tencent Games Take Honor of Kings as an Example. Dalam *E3S Web of Conferences* (Vol. 253, hlm. 03028). EDP Sciences.
- Newzoo. (2023). Global games market report 2023. Newzoo. https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRF-GGMR%202023%20free%20report&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-8OBv5GSC2AReWMQKUgcLkKp3EuW1MKxq2dBE1vfV5ZFbxUQZS8Qp-csLgXP4vA9wv7uPnOSfowN30ToOpNVWW83wS3og&hsmi=269284764&utm_content=269284764&utm_source=hs_automation
- Nguyen, T., & Lee, H. (2023). User Satisfaction and Feature Appeal in Mobile Gaming: A Pathway to Retention. *Journal of Digital Entertainment and Gaming*, 19(1), 45–62.
- Ni, X., et al. (2020). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 513-529.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- 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.
- Oentoeng, I. F. C., & Muslih, M. (2021a). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. 5(1), 42–49.
- Park, J., & Lee, S. (2020). The Role of Responsiveness in Building Trust and Loyalty on Social Media. *Journal of Digital Marketing*, 16(2), 54–65.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' Instagram attractiveness, trustworthiness, and expertise in influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 126–139.
- Putra, R., & Sari, R. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Game Mobile. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 12(3), 210-220.
- Razali, G., et al. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram adds purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 62-71.
- Rusli, M. G., & Berlianto, M. P. (2022). Antecedents of satisfaction and loyalty towards in-app purchase intention for Indonesian Genshin Impact players. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1617-1629.
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). Analisis Pemodelan Rasch pada Assesment Pendidikan (Analisis dengan Menggunakan Aplikasi Winstep) (Cetakan Pertama). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (Eighth Edition). John Wiley & Sons.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Smith, A., & Johnson, R. (2020). The Impact of Credibility in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Perspectives*, 15(3), 45-60.
- Statista. (2022). Digital Gaming Preferences by Educational Level.
- Statista. (2023). Market Share of Mobile Game Genres Worldwide.
- 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.
- Sudirjo, F., et al. (2023). The influence of social media marketing and brand awareness on cafe yuma bandung purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 52-61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke1). Alfabeta.
- Suh, Y., & Kim, H. (2020). The Effect of Influencer Engagement on Brand Loyalty in Digital Marketing. *Journal of Marketing Strategies*, 22(3), 45-62.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1), 45-56.
- The Game Marketer. (2023). Social Media Strategies for Gaming Brands: Engaging Your Audience. The Game Marketer. <https://thegamemarketer.com/insight-posts/social-media-strategies-for-gaming-brands>
- Theresya, H. L., & Aini, Y. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare n'pure. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 9(1), 1-15.
- Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*, 8, 1296174. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.
- Wahyuni, E., & Sari, R. (2019). Preferensi Genre Game Anak Remaja SMA/SMK: Studi tentang Motivasi dan Minat. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 8(2), 112-125.
- Wang, H., & Kim, S. (2022). Leveraging Trending Memes and Content for Increased Engagement in Gaming Communities. *Journal of Social Media Marketing*, 18(1), 23–39.
- Widyadhana, A. J. (2023). *Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific*. (Tesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Zhang, Y., & Li, H. (2023). The Impact of Visual and Communication Style Alignment on Brand Perception in Digital Gaming Communities. *International Journal of Advertising and Brand Management*, 28(1), 49–65.

Zhang, Y., & Shi, Y. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth & Opinion Leadership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(January), 103009.