

Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile

Endah Sri Bintari¹, Meiske Kristin Lumanauw², Nur Kholifah³

^{1,2}STIE Pancasetia, Indonesia

E-mail: endahbintari08@gmail.com¹, meiskelumanauw24@gmail.com², nurkholifah@gmail.com³

Article History:

Received: 01 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords: *Event*

Marketing, influencer, keputusan pembelian.

Abstract: *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan pada Event Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile. Metode yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel event marketing dan influencer berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile. Variabel influencer tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile, sedangkan variabel event marketing dan influencer berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile. Variabel event marketing berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi digital saat ini, internet telah menjadi kebutuhan esensial yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Ketersediaan akses internet memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, bisnis, hingga hiburan seperti bermain game. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri hiburan digital, khususnya game online, mengalami transformasi signifikan dari model game offline menjadi game online yang bersifat interaktif dan terhubung secara global.

Game online merupakan permainan yang dapat diakses melalui koneksi internet dan memungkinkan pemain dari berbagai lokasi untuk berinteraksi secara real-time. Salah satu bentuk kemajuan dalam game online adalah keberadaan game berbasis mobile yang dapat dimainkan kapan saja dan di mana saja. Hal ini mendorong lonjakan signifikan dalam jumlah pemain, terutama karena kemudahan akses melalui perangkat smartphone. Salah satu game yang mencerminkan fenomena ini adalah PUBG Mobile, sebuah permainan bergenre Massively Multiplayer Online First-Person Shooter (MMOFPS) yang menawarkan pengalaman kompetitif

dan realistis dalam format mobile.

Dirilis secara resmi pada Maret 2018 sebagai adaptasi dari versi PC dan Xbox Player Unknown's Battlegrounds (PUBG), PUBG Mobile menjadi salah satu game mobile paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Permainan ini mengusung sistem free-to-play dengan fitur pembelian item virtual seperti skin senjata, pakaian karakter, hingga berbagai aksesoris eksklusif. Transaksi atas item-item ini menjadi sumber pendapatan utama pengembang melalui model ekonomi virtual, di mana pengguna menukarkan uang nyata untuk mendapatkan barang digital.

Model bisnis berbasis ekonomi virtual tidak hanya menekankan pada kualitas fungsional dari item yang dibeli, tetapi juga pada nilai emosional dan sosial yang melekat pada item tersebut (Lehdonvirta, 2009). Nilai-nilai ini mendorong pemain untuk terus melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi identitas dan prestise dalam komunitas game. Selain itu, strategi pemasaran seperti event marketing semakin sering digunakan oleh pengembang game untuk mendorong keputusan pembelian pemain.

Event marketing merupakan strategi promosi yang mengaitkan produk atau merek dengan suatu acara tertentu, bertujuan menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam bagi konsumen (Belch & Belch, 2003). Dalam konteks PUBG Mobile, bentuk-bentuk event marketing meliputi kolaborasi dengan merek terkenal, festival musiman dalam game, serta penyelenggaraan turnamen kompetitif. Event-event ini tidak hanya membangun brand engagement, tetapi juga menciptakan urgensi dan antusiasme yang dapat mendorong pemain untuk melakukan pembelian virtual item.

Keputusan pembelian dalam game online seperti PUBG Mobile mencakup pertimbangan fungsional dan emosional atas produk digital yang ditawarkan. Berdasarkan model perilaku konsumen dari Kotler dan Armstrong (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Dalam konteks ini, keberadaan event dan pengaruh sosial, seperti kehadiran influencer, menjadi faktor yang dapat mempercepat atau memperkuat keputusan pembelian pemain.

Selain itu, faktor-faktor seperti frekuensi pembelian virtual item, jumlah pengeluaran, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap pembelian juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen game online. Semakin tinggi frekuensi dan pengeluaran pembelian menunjukkan adanya keterikatan dan loyalitas pemain terhadap permainan, sementara kepuasan pembelian mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam memenuhi harapan pemain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana event marketing dalam game PUBG Mobile memengaruhi keputusan pembelian virtual item oleh pemain. Fokus utama penelitian mencakup tiga indikator perilaku konsumen, yaitu frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, dan kepuasan pembelian. Dengan memahami hubungan antara strategi event marketing dan perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri game online.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program adalah semua bagian dari serangkaian tindakan yang dikenal sebagai manajemen pemasaran. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuannya sebagai perusahaan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, membuat strategi pemasaran yang efektif, dan memastikan bahwa rencana dijalankan dengan baik adalah semua bagian dari proses

ini.

Kotler dan Keller (2011:6) mendefinisikan manajemen pemasaran dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi 13 sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Manajemen pemasaran, menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:5) sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan pembelian

Kotler (2008) menyatakan bahwa ketika pembeli benar-benar membeli produk, Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Setelah mengetahui masalah mereka, pembeli mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalah mereka. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai sumber daya yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan menemukan alternatif, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Menurut Irawan dan Farid (2000), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli memilih antara berbagai merek dengan alat pilihan mereka dan tujuan pembelian mereka. Perilaku konsumen yang ditunjukkan selama proses ini akan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Proses penyelesaian masalah ini terdiri dari enam tahap: menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, menemukan alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian.

Ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu barang yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, mereka dapat menjadi puas atau tidak puas dengan barang tersebut. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga, pengalaman, keluarga, dan kualitas barang. Menurut Scifman & Kanuk (2004), membuat keputusan pembelian berarti memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan.

Nilai Virtual Item

Menurut Guo dan Barnes (2012) (Tunjungsari & Lunardy, 2016), Produk non-fisik yang dibuat dan digunakan dalam dunia virtual atau maya untuk meningkatkan pengalaman pemain dikenal sebagai produk virtual. Definisi produk virtual atau barang virtual diberikan oleh penelitian tambahan yang dilakukan Cha (2011). Produk atau jasa yang dibeli dan digunakan terbatas pada ruang online tertentu. Nilai item game online mungkin terdiri dari harga atau maknanya, serta kualitas isi dan kegunaannya dalam game online yang bersangkutan, yang menentukan layak tidaknya item tersebut digunakan.

Kualitas dan utilitas harga adalah dua komponen yang menentukan nilai fungsional suatu produk, menurut Monroe (1990) dalam (Tunjungsari & Lunardy, 2016). Menurut Thaler (1985) (Tunjungsari & Lunardy, 2016), ketika berbicara tentang pembelian produk virtual, utilitas harga

yang lebih tinggi akan menghasilkan utilitas akuisisi dan keinginan untuk membeli yang lebih besar. Hal ini disebabkan oleh keyakinan pembeli bahwa transaksi tersebut memiliki nilai yang lebih besar.

Tunjungsari & Lunardy (2016) menyatakan bahwa dengan membeli dan menggunakan produk, seseorang dapat menunjukkan citra sosialnya terhadap orang lain. Menurut Solomon (2011) dalam (Tunjungsari & Lunardy, 2016), item dengan nilai sosial virtual memiliki arti sebagai simbol.

Event Marketing

Menurut Kennedy (2009) Event didefinisikan sebagai suatu periode kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang ke suatu tempat untuk memberikan informasi atau pengalaman penting serta mencapai tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Menurut Duncan (2005), event marketing adalah suatu bentuk promosi merek yang melibatkan dukungan finansial atau bantuan dari suatu organisasi untuk menghubungkan merek dengan kegiatan tertentu, seperti olahraga, hiburan, atau acara sosial..

Event marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui kegiatan khusus yang menarik perhatian target. Dalam konteks pembelian virtual akun PUBG mobile, event marketing dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pemain. Event adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan acara atau kegiatan khusus dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Dalam industri game, Event Marketing sering digunakan untuk memperkenalkan fitur baru, menawarkan diskon atau promosi, dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi pemain.

Influencer

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar dan basis pengikut yang luas di media sosial atau platform online lainnya. Dalam konteks pembelian virtual item pubg mobile, influencer Marketing dapat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pemain. Influencer marketing adalah bentuk pemasaran di mana merek bekerja sama dengan orang-orang berpengaruh yang memiliki audiens yang besar dan terlibat di platform media sosial atau online. Influencer ini menggunakan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka, menciptakan kesadaran, minat, dan tindakan yang diinginkan dari audiens.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif berbasis pada paradigma positivistik yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah disusun secara sistematis, kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas terdiri dari event marketing (X1) dan influencer (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian virtual item (Y). Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel:

Keputusan Pembelian (Y)

.....

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan nilai, kualitas, dan reputasi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada pembelian virtual item dalam game PUBG Mobile. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada Irawan dan Farid (2000), yakni: Frekuensi pembelian virtual item dalam satu bulan; Jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli virtual item; Tingkat kepuasan terhadap virtual item yang telah dibeli.

Event Marketing (X1)

Event marketing didefinisikan sebagai strategi promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan acara khusus untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap merek atau produk tertentu (Duncan, 2005). Dalam konteks PUBG Mobile, event marketing merujuk pada berbagai kegiatan dalam game yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pemain dan mendorong pembelian virtual item. Indikator variabel ini meliputi:

Partisipasi dalam event yang diselenggarakan oleh PUBG Mobile; Ketertarikan terhadap hadiah atau item yang ditawarkan dalam event; Ketertarikan terhadap promo eksklusif atau diskon saat event berlangsung.

Influencer (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka bagikan di media sosial atau platform online. Dalam penelitian ini, influencer merujuk pada konten kreator PUBG Mobile yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk membeli virtual item. Indikator pengukuran variabel ini adalah: Frekuensi menonton konten yang dibuat oleh influencer PUBG Mobile; Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi influencer; Sejauh mana influencer mendorong untuk melakukan pembelian virtual item.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain game PUBG Mobile di Indonesia. Mengingat besarnya jumlah pemain aktif yang mencapai puluhan juta pengguna, populasi ini bersifat tak terhingga (infinite population). Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian pada populasi terbatas, yaitu pengikut akun TikTok resmi PUBG Mobile Indonesia, sebagai representasi dari komunitas pemain aktif yang terlibat secara digital.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan judgemental sampling. Menurut Sugiyono (2015), teknik ini digunakan ketika pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tingkat kecukupan data untuk analisis kuantitatif, dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan ketersediaan responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online questionnaire) yang disebarakan kepada target responden melalui platform media sosial, khususnya TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel event marketing (X1) dan influencer (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian virtual item (Y) dalam game PUBG Mobile. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara event marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian

.....

virtual item.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui event dan dukungan influencer memiliki kontribusi nyata terhadap dorongan pemain untuk melakukan pembelian dalam game. Keberhasilan strategi ini sejalan dengan dinamika industri game online yang mengandalkan keterlibatan emosional dan interaktif sebagai pemicu perilaku konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Event Marketing (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa event marketing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game PUBG Mobile. Nilai t hitung sebesar 13,089 lebih besar dari nilai t tabel 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa event marketing berperan penting dalam mendorong pemain untuk melakukan pembelian virtual item. Kegiatan-kegiatan dalam game seperti turnamen, kolaborasi eksklusif, serta diskon terbatas menciptakan pengalaman yang memicu rasa urgensi dan ketertarikan emosional terhadap produk digital yang ditawarkan. Pemain menjadi lebih terlibat dan terdorong untuk membeli item-item yang berkaitan langsung dengan event yang sedang berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan event-based marketing tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga konversi pembelian secara signifikan.

Pengaruh Influencer (X2)

Berbeda dengan event marketing, hasil uji t untuk variabel influencer menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 0,688 lebih kecil dari nilai t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,493 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan atau promosi dari influencer tidak memiliki dampak yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pemain untuk membeli virtual item dalam konteks penelitian ini. Meskipun influencer memiliki potensi dalam menyebarkan informasi dan membangun eksistensi brand, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh mereka belum efektif dalam konteks spesifik pembelian virtual item di PUBG Mobile. Faktor ini dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan, seperti rendahnya kualitas konten, kurangnya kedekatan audiens dengan influencer yang dimaksud, atau metode komunikasi yang kurang relevan bagi pemain PUBG Mobile. Namun demikian, bukan berarti influencer sepenuhnya tidak berkontribusi. Mereka masih dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu, khususnya dalam menciptakan awareness atau memperkuat citra merek. Diperlukan pendekatan yang lebih selektif dan terukur dalam memilih jenis dan peran influencer yang digunakan.

Analisis Variabel Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel event marketing memiliki nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,805. Nilai ini mengindikasikan bahwa event marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian virtual item di PUBG Mobile dibandingkan dengan variabel lainnya. Dominasi event marketing ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemain melalui event mampu membentuk keterikatan emosional yang kuat. Interaksi langsung yang ditawarkan oleh event seperti hadiah eksklusif, tantangan komunitas, atau kolaborasi dengan merek ternama memberikan sensasi keterlibatan yang mendalam. Efek dari pengalaman ini berlanjut pada peningkatan niat dan tindakan pembelian terhadap item virtual yang tersedia selama atau setelah event.

Partisipasi dalam event juga menciptakan rasa memiliki dalam komunitas game, sehingga

keputusan membeli menjadi bagian dari proses sosial, bukan sekadar transaksi individual. Pemain merasa lebih terhubung dengan permainan dan lebih terdorong untuk berkontribusi melalui pembelian item yang merepresentasikan pengalaman atau prestasi mereka selama mengikuti event.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya event marketing sebagai elemen strategis dalam mengarahkan perilaku konsumen di dalam ekosistem game online. Pengembang game dan tim pemasaran perlu mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk merancang event yang menarik, interaktif, dan memiliki nilai eksklusif tinggi. Meskipun influencer tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, mereka tetap berpotensi menjadi media pendukung dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan pengelolaan yang tepat, peran influencer dapat dioptimalkan melalui kolaborasi yang lebih autentik dan berbasis konten yang sesuai dengan preferensi komunitas pemain.

KESIMPULAN

- 1) Event marketing dan influencer berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game pubg mobile.
- 2) Event marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game online PUBG mobile. Sedangkan Influencer tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game online PUBG mobile.
- 3) Event marketing berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian virtual item dalam game pubg mobile.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, P., & Maradita, F. (2024). Pengaruh Event Marketing, Influencer, dan Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Mobile Legends. *Proceedings of Student Conference*, 2(5), 327–335. Retrieved from <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1057>
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap 7Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1-12.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 09-23.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2278-2286.
- RCTI,GayaHidup, genpi.co.(2022) <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/2407848/mengenal-sejarah-pubg-mobile-gim-yang-digandrungi-masyarakat>.
- Universitas stekom | stie stekom Kelas Karyawan Jl. Majapahit 605 Semarang, Jawa tengah
-

- Indonesia 2020 https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/PUBG_Mobile
- Redbull 2021 <https://www.redbull.com/id-id/rekam-jejak-dan-penyebab-popularitas-pubg-mobile--di-indonesia>
- Kincir, yuni usmanda, 2018. <https://kincir.com/game/mobile-game/pubg-mobile-game-terbaik-google-play-ueokln8amcaq/>
- arnidhya nur zhafira, teguh handoko, antar 2024 <https://www.antaranews.com/berita/4031058/turnamen-pmic-dan-jawara-jadi-sorotan-hut-keenam-pubg-mobile>
- vinstiki 2022 <https://instiki.ac.id/2022/06/24/pernah-kepikiran-developer-game-dapet-cuan-dari-mana/>
- katadata, desy setyowati 2021 <https://katadata.co.id/digital/fintech/61b1bbec4af86/pendapatan-game-online-ri-rp-30-t-fintech-dana-klaim-sumbang-15>
- bola.com, faozan tri nugroho, 2024 <https://www.bola.com/ragam/read/5574940/8-cara-menghasilkan-uang-dari-game?page=4>
- modal rakyat, kabrina rian ferdiani 2019 <https://www.modalrakyat.id/blog/dari-mana-penghasilan-para-gamer-online->
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Kumparan. Info sport 2022 <https://kumparan.com/info-sport/pubg-dari-negara-mana-berikut-fakta-dan-jawabannya-1yXmycoLl75/full>
- Media indonesia. Deri dahuri 2020 <https://mediaindonesia.com/teknologi/283633/industri-e-sport-tumbuhkan-ekonomi-dan-serap-tenaga-kerja>
-