

Efek *Life Style* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel *Brand Image*

M. Trihudyatmanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk virtual Mobile Legends pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an.

Metodologi- Data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari responden langsung. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus hair jumlah sampel yang digunakan adalah 150 mahasiswa, yang layak diolah sebanyak 145. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai CR 3.223 > 1.96 dengan signifikansi $0.001 < 0.05$. *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai CR 1.383 < 1.96 dengan signifikansi $0.167 > 0.05$. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, hal ini dibuktikan dengan nilai CR 1.156 < 1.96 dengan signifikansi $0.248 > 0.05$. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dibuktikan dengan nilai CR 2.064 > 1.96 dengan signifikansi $0.039 < 0.05$ dan. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai CR 1.972 > 1.96 dengan signifikansi $0.041 < 0.05$. Brand image memediasi pengaruh hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak untuk *life style*.

Implikasi – Penelitian ini dapat menjadi pijakan para wirausaha untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan *lifestyle* dan *influnecer marketing* untuk mengembangkan usahanya

Kata kunci: *Brand Image, lifestyle, influnecer marketing*, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Saat ini penggunaan game online sedang marak, peminatnya tidak mengenal batasan usia. Bukan lagi menjadi fenomena baru game online di Indonesia. *Game online* mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia, *game online* terus mengalami perubahan, dengan seiring perkembangan zaman. Perkembangan ini mendorong bangkitnya industri kreatif berbasis teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya adalah, Perkembangangame yang dahulu hanya dapat dimainkan secara *offline*, dengan adanya game internet dapat dimainkan secara *online* (Wiratri et al., 2021). Berdasarkan data prosentase penjualan top up produk virtual *Mobile Legends* berada diposisi ke 2 dengan mengalami fluktuasi prosentasi penjualan pada tahun 2018 sebesar 18,6% kemudian ditahun 2019 mengalami penurunan menjadi 13.0%, ditahun 2020 meningkat menjadi 16,7%, kembali turun pada tahun 2021 dengan prosentase 12,3%. Prosentase penjualan top up produk *virtual, Mobile Legends* mengalami fluktuasi dari tahun 2018 sampai tahun 2021, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi prosentase penjualan tersebut dapat mengidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian.

Hasil observasi awal yang dilakukan pada bulan Agustus 2022 untuk mengetahui banyaknya mahasiswa Universitas Sains Al-Quran yang melakukan pembelian produk

virtual atau *top up game online MobileLegends* dengan sampel 25 mahasiswa, didapatkan banyaknya 92% mahasiswa pernah melakukan *top up game Mobile Legends*, kemudian mahasiswa yang melakukan *top up* sebanyak 72% setelah melihat konten *review* dari *yotuber* dan sisanya 8% tidak pernah melakukan pembelian produk virtual atau *top up*. Alasan utama mahasiswa melakukan *top up* adalah untuk menambah *skill* sehingga menunjang status *hero* yang dimainkan agar bermain semakin lebih mudah, sedangkan alasan mendasarnya kebanyakan dari mereka membeli *item game* atau *skin* membuat *visualisasi* karakter mereka menjadi lebih menarik untuk ditunjukkan saat bertanding. Dengan memakai *item game* tersebut mereka menjadi lebih percaya diri saat bermain.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Amrulloh (2002) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain adalah *life style* dan *Influencer marketing*.

Gaya hidup (*life style*) berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu, bagaimana cara mereka memakai uang yang mereka miliki dalam memilih dan menentukan sesuatu. Gaya hidup dari masa-kemasa individu atau kelompok masyarakat akan mengalami perubahan dengan bergerak seiring perkembangan zaman, gaya hidup mempunyai prinsip yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Kotler dan Keller, (2009:175) gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Keinginan manusia dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Penelitian oleh Magfirah, Sitti Nur Indah (2021) dengan judul *Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (studi pada distro radsa miharbi ternate)*. Sarjana thesis, Universitas Khairun menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (2) *life style* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan korelasi antar variabel *life style* terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka membentuk model *brand image* menjadi mediasi hubungan antara variabel *life style* terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju. Keputusan pembelian produk virtual oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber informasi dari pemasar, contohnya adalah iklan. *Influencer* untuk mengunggah konten, menyampaikan pesan dan data ke *klien* melalui media online, semakin berhasil meyakinkan tujuan pembelian di antara *klien* media

berbasis *web*. Sementara itu, isi pesan dan informasi dalam konten pemasaran yang diunggah di platform media sosial online seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Tiktok* oleh *influencer* media sosial lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan berbayar oleh sponsor. Sebagian besar konsumen akan berniat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial favorit mereka karena faktor keakraban. Hal ini membuat *influencer* menjadi salah satu pemberi pengaruh yang kuat. Sesuai pengertian yang sudah diuraikan tersebut. Menurut Penelitian oleh Fahira, Annisa Firial (2022) *Influencer Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *life style* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Tidak dapat kita pungkiri bahwa keputusan akan pembelian konsumen dapat di dasari pada gaya hidup dan proses pemasaran melalui media sosial yang dapat memikat para konsumennya untuk melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan aspek *trand* dan pemasaran yang dia terima juga berdasar *image* dari produk tersebut.

Urgensi dari penelitian ini dilakukan supaya *Mobile Legends* tidak mengalami kebangkrutan karena terjadinya penurunan penjualan selama bertahun-bertahun. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *virtual* pada game *Mobile Legends*.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan (Anisa Senja Ramadhania, 2021). Keputusan pembelian menurut Oktavianingsih dan Setiawati (2020) keputusan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan dalam proses pengambilan Keputusan. Menurut pendapat Amrulloh (2002) pengambilan Keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih satu dari banyak pilihan yang menjadi prioritas dari banyak pilihan alternatif yang tersedia. Proses pembelian oleh konsumen secara umum memiliki karakteristik yang hampir sama, dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Life Style

Menurut Setyawan, Fauzi, dan Sanawiri (2018) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uang yang dimiliki, dan bagaimana cara orang mengalokasikan waktu. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup (*life style*) menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang dianggap mereka penting dalam

lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar. Penelitian dilakukan oleh Ahmad Machrus (2021) membuktikan bahwa *life style* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Yogi Ageng Wiratri (2021) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (*life style*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin positif *lifestyle* dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1: *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang baik untuk saat ini dilakukan oleh perusahaan, karena mampu mendatangkan calon konsumen melalui pemasaran media sosial. *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Hayes (2011:4) *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen yang didapatkan untuk mendapatkan informasi. Sedangkan *influencer* memiliki arti orang-orang yang memiliki pengaruh besardan diikuti oleh banyak orang di sosial media. Penelitian oleh Fahira, Annisa Firial (2022) variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *influencer marketing* semakin positif terhadap keputusan pembelian dimata konsumen maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Winnie Agustina, Wulan Purnama Sari (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* memengaruhi *brand image*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2002:43) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Penelitian oleh Magfirah, Sitti Nur Indah (2021) dengan judul *Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (studi pada distro radsa miharbi ternate)*. Sarjana thesis, Universitas Khairun menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (2) *life style* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian : (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan korelasi antar variabel *life style* terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka

membentuk model *brand image* menjadi mediasi hubungan antara variabel *life style* terhadap keputusan pembelian.

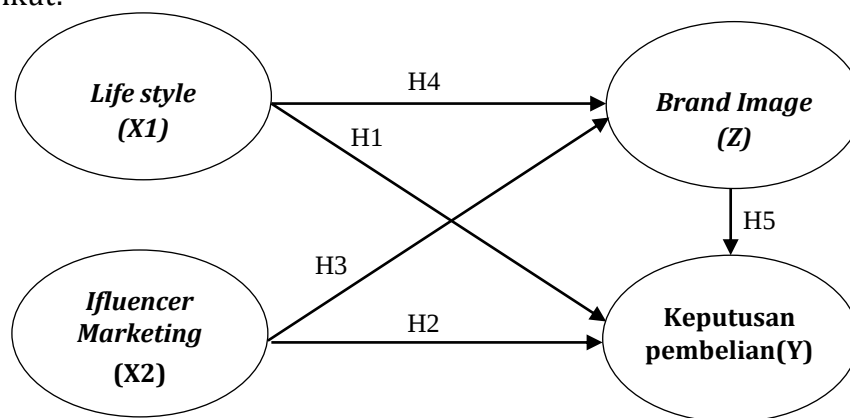
Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi mediasi hubungan antara variabel *life style* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka pemikiran
Pengaruh *Life Style* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada *Produk Virtual Mobile Legends*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei di mana pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden yang pada penelitian ini berperan sebagai sampel. Uji analisis yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hubungan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan variabel independen *lifestyle* dan *Influencer marketing*.

Populasi

Populasi menurut Arikunto (2013) merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang bisa berupa orang, benda atau bisa memberikan informasi (data) penelitian. Bahwa populasi adalah segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang memiliki objek atau subjek yang diterapkan untuk dipelajari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Sains Al-Quran Wonosobo sejumlah 227 mahasiswa sumber TU Fakultas.

Sampel

Pada penelitian ini untuk mengolah sampel dari populasi yang ada, Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana pengambilan sampel memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pemilihan acak dari segmen kecil individu atau anggota dari keseluruhan populasi.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini, merupakan mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Sains Al- Qur'an Wonosobo. Peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data. Hair *et.al* (2016) berpendapat bahwa ukuran sampel dibuat tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= n (\text{jumlah indikator}) \times 5 \text{ sampai } 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut V.Wiratna (2020) merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengungkap atau mendapatkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, dan angket.

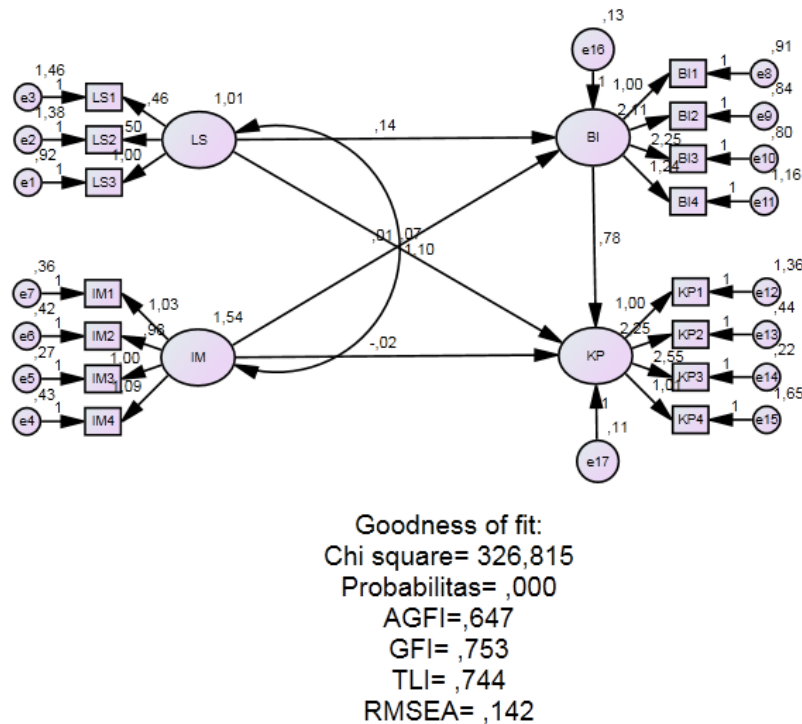
Hasil dan Pembahasan

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Sains Al Quran di Wonosobo yang bermian Mobile Legends. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Sains Al-Quran di Wonosobo. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 150 kuesioner. Penyebaran serta pengembalian kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 3 November sampai 9 November 2022. Kuesioner yang disebar berjumlah 150 kuesioner dan jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 145 kuesioner atau 96% dan tidak kembali adalah sebanyak 5 kuesioner atau 4%.

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis pada pengolahan data tahap full model SEM dilakukan dengan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dan tabel berikut ini:

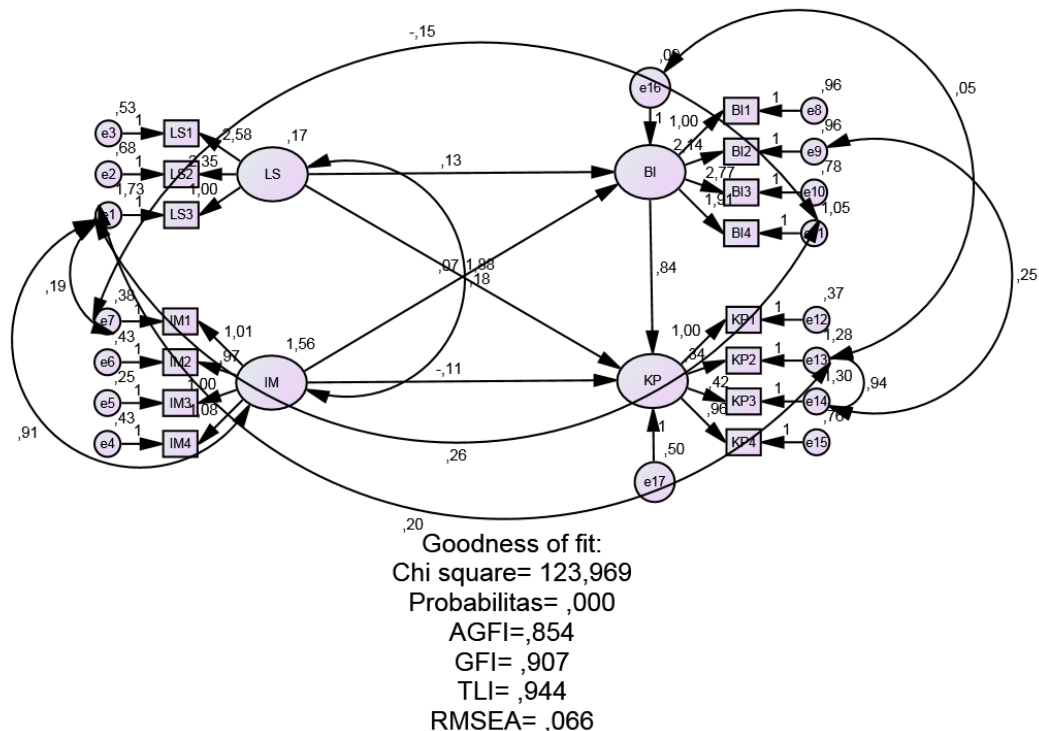
Gambar 2. Hasil Pengujian structural Equation Modelling (SEM)

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan Chi-Square, Probability, RMSEA, AGFI, GFI, TLI, CFI dan CMINDF berada dalam rentang nilai yang kurang memuaskan dikarenakan hasil yang *Marginal* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Goodness Off Fit Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤198,154177	326,815	<i>Marginal</i>
Probability	≥0,05	0,000	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤0,08	0,142	<i>Marginal</i>
AGFI	≥0,80	0,647	<i>Marginal</i>
GFI	≥0,90	0,753	<i>Marginal</i>
TLI	≥0,90	0,744	<i>Marginal</i>

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasilnya *Marginal*. Menurut Arbuckle (2016) maka perlu dilakukan beberapa modifikasi dengan cara *modification indices* agar membuat hasilnya menjadi lebih fit (Avriani, 2021). Adapun hasil model setelah *modification indices* ditampilkan pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 3. Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Modifikasi

Dari gambar 3 modifikasi dilakukan dengan cara modification indices e1 dan IM, e13 dan e14, e9 dan e14, e13 dan e16, e1 dan e7, e1 dan e13. Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori setelah modifikasi dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤198,154177	123,969	<i>Good Fit</i>
Probability	≥0,05	0,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,066	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥0,80	0,854	<i>Marginal</i>
GFI	≥0,90	0,907	<i>Good Fit</i>
TLI	≥0,90	0,944	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 98,606 yang artinya sudah *Good Fit* dan nilai probability lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah baik untuk memprediksi. Meskipun nilai AGFI masih marginal namun sudah mendekati nilai 0,90. Kecocokan model juga didukung oleh nilai probability, CFI, RMSEA, TLI dan CMIN/DF. Dengan demikian confirmatory factor analysis pada pengukuran model tersebut dapat diterima karena sudah memenuhi convergen validity (Ghazali, 2017).

Setelah semua asumsi dapat terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana yang telah diajukan sebelumnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (CR) pada *Regression Weight: (Group number 1 – Default model)*. Apabila nilai *Critical Ratio*

(CR) ≥ 1.967 atau nilai *probability* (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Nilai hasil pengolahan *Regression Weight: (Group number 1 – Default model)* tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	LS	,126	,109	1,156	,248	par_10
BI	<---	IM	,074	,036	2,064	,039	par_11
KP	<---	BI	,841	,449	1,972	,041	par_12
KP	<---	LS	1,877	,582	3,223	,001	par_13
KP	<---	IM	,110	,080	1,383	,167	par_14

Adapun pengujian hipotesis *lifestyle* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi dapat dilihat dalam *uji standardized direct effect dan standardized indirect effect* pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Standardized Direct Effects

	IM	LS	BI	KP
BI	,289	,166	,000	,000
KP	-,125	,711	,243	,000

Tabel 7. Standardized Indirect Effects

	IM	LS	BI	KP
BI	,000	,000	,000	,000
KP	,070	,040	,000	,000

Tabel 8. Standardized Total Effects

	IM	LS	BI	KP
BI	,289	,166	,000	,000
KP	-,055	,751	,243	,000

Dari tabel di atas digunakan untuk melihat apakah variabel *brand image* dapat memediasi variabel *lifestyle* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Menurut (Haryono, 2016) menyatakan bahwa *standardized direct effect* < *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa mediasi terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antar kedua variabel (independen dan dependen). Dalam penelitian (Trihudiyatmanto, 2019) menyebutkan bahwa pengaruh efek mediasi dapat diketahui dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*, dimana jika efek langsung lebih besar dari efek tidak langsung maka dikatakan tidak terjadi mediasi.

H1: *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,223 dengan probabilitas 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H2: *Influencer* marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian *Influencer* marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 1,383 dengan probabilitas 0,167. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H3: *Influencer* marketing memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Parameter estimasi untuk pengujian *Influencer* marketing terhadap *brand image* menunjukkan nilai CR sebesar 2,064 dengan probabilitas 0,039. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

H4: *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Parameter estimasi untuk pengujian *lifestyle* terhadap *brand image* menunjukkan nilai CR sebesar 1,156 dengan probabilitas 0,248. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk pengujian *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 1,972 dengan Probabilitas 0,041. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 dapat diketahui jika nilai *standardized direct effect lifestyle* dan keputusan pembelian sebesar 0,711. Sedangkan nilai *standardized indirect effect lifestyle* dan keputusan pembelian sebesar 0,040. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memediasi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 dapat diketahui jika nilai *standardized direct effect Influencer* marketing dan keputusan pembelian sebesar -0,125. Sedangkan nilai *standardized indirect effect influencer* marketing dan keputusan pembelian sebesar 0,070. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan demikian semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Squared Multiple Coleration

	Estimate
BI	,144
KP	,589

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai r square variabel *brand image* sebesar 14,4%.

dan r square variabel keputusan pembelian sebesar 58,9%. Dalam penelitian ini variabel *brand image* dan keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *lifestyle* dan *influencer marketing*. Dari hasil determinasi tersebut maka disimpulkan besar pengaruh *lifestyle* dan *influencer marketing* terhadap *brand image* sebesar 14,4% sedangkan besar pengaruh variabel *lifestyle*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9%,

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen atau kebiasaan seseorang untuk menentukan dan menghabiskan aktivitas dan pikirantentang diri mereka yang dianggap penting dalam lingkungannya dan pola hidup seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya Yuli dan Halimatussakdiah Marpaung (2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *lifestyle* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *virtual Mobile Legends*, menunjukkan $CR\ 3,223 > 1,96$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif secara persial antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden beranggapan bahwa dalam melakukan pembelian produk *virtual* pada *Mobile Legends* dipengaruhi oleh *lifestyle*, apabila trend dilingkungan seseorang kebanyakan bermain game online maka kemungkinan akan timbul juga keinginan untuk membeli produk *virtual*, sehingga *lifestyle* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *virtual*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Ageng Wiratri (2021) dalam penelitian diperoleh hasil bahwa variable Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Influencer marketing adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju. *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *virtual game Mobile Legends*, menunjukkan $CR\ 1,383 < 1,96$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *influencer marketing* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, perlu *influencer marketing* yang lebih banyak untuk meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli. Disamping itu, konsumen masih sangsi terhadap pembelian melalui internet, hal ini dikarenakan perlunya kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas *influencer* harus lebih ditingkatkan. Dengan begitu konsumen akan lebih percaya bahwa

influencer mengatakan yang sebenarnya tentang apa yang mereka rasakan tentang produk atau merek. Lebih meyakinkan konsumen, sampai dengan konsumen menganggap bahwa *influencer* sebagai ahli. *Influencer* berperan dalam hal ini untuk memberikan mereka contoh dan arahan. Jadi, strategi *influencer marketing* dapat menjadi alternatif strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *virtual game Mobile Legends*.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Luqmanul Hakim (2022) penelitian menunjukkan hasil variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Produk *Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: BANG BANG*.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Influencer marketing* terhadap *brand image* pada produk *virtual game Mobile Legends*, menunjukkan CR 2,064 dengan probabilitas 0,039. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Variabel *influencer marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dikarenakan adanya *brand image* yang baik tentang produk sehingga lebih meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli. Dengan adanya *brand image*, konsumen tidak akan sangsi terhadap pembelian melalui internet karena produk yang sudah terkenal akan lebih memantapkan konsumen untuk membeli produk *virtual game Mobile Legends*.

Pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *brand image* pada produk *virtual game Mobile Legends*, menunjukkan CR 1,156 dengan probabilitas 0,248. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Variabel *lifestyle* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dikarenakan konsumen ditempat penelitian belum menganggap bahwa adanya *virtual game Mobile Legends* merupakan *lifestyle* manusia modern, mereka masih menganggap game merupakan mainan pengisi waktu senggang saja, bukan kebutuhan pokok, meskipun *brand image virtual game Mobile Legends* begitu terkenal dikalangan muda.

Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *virtual game Mobile Legends*, menunjukkan CR 1,972 dengan probabilitas 0,041. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dikarenakan adanya *brand image* yang baik tentang produk sehingga lebih meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli. Dengan adanya *brand image*, konsumen tidak akan sangsi terhadap pembelian melalui internet karena produk yang sudah terkenal akan lebih memantapkan konsumen untuk membeli produk *virtual game Mobile Legends*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh variabel *lifestyle*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian kosumen produk *virtual game Mobile Legends* studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur'an, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan uji hipotesis *life style* dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hal ini menunjukkan bahwa dengan lebih mengenalkan *game Mobile Lagends* terhadap pemain *game online* dapat meningkatkan daya tarik peminat *game online* terhadap *Mobile Legends* maka pembelian produk *virtual* juga akan meningkat. Berdasarkan uji hipotesis *influencer marketing* dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya hal ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk *virtual* tidak mempengaruhi pembeli dikarenakan kurang tepat segmen yang dituju, mereka membeli hanya tergantung keisengan belaka, karena produk *virtual* belum menjadi kebutuhan pokok. *Brand image* memediasi pengaruh hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak untuk *life style*. Sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak *Mobile Legends* dan peneliti selanjutnya Pihak game *Mobile Legends* diharapkan lebih meningkatkan *lifestyle* yang lebih mengenalkan game *Mobile Lagends* agar menjadi sebuah *trend* dilingkuan pemain game online, dengan cara seperti membuat turnamen game *mobile legends* agar peminat game *Mobile Legends* semakin bertambah sehingga meningkatkan daya tarik pemian terhadap *Mobile Legends* untuk melakukan pembelian produk *virtual*.

Keterbatasan

1. Sampel yang digunakan hanya terbatas pada konsumen Mahasiswa Universitas sains al-quran Angkatan 2019, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk angkatan lain, hal ini yang dapat memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan.
2. Penelitian ini hanya fokus pada empat variabel independen yaitu *lifestyle*, *influencer marketing* dan *brand image*. Penambahan variabel dapat dilakukan serta penggunaan indikator lain sehingga penelitian dapat menghasilkan gambaran yang lebih akurat.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian misal variabel promosi dan harga.
2. Penelitian selanjutnya dapat menetapkan sampel penelitian yang lebih luas agar dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dengan lebih luas.
3. Mendampingi responden pada saat mengisi kuesioner.

Daftar Pustaka

- Carissa, T., & Aruman, A. E. 2019. "Pengaruh sales promotion dan influencer marketing terhadap minat membeli dalam mobile legends". Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 45-55
- Chapple, Craig. (2020). Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth. Sensortower.com. (<https://sensortower.com/blog/mobilelegends-revenue-500-million>, diakses pada 28 September 2021)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Machrus, A., & Marlina, N. (2021). *The Effect Of Price On The Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game Applications Moderated By Lifestyle*. Jurnal Ekonomi Balance, 17(1), 22–30.
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2), 294–302.
- Putro, Riefaldi Dwi. (2019) Pengaruh Gaya Hidup Komunitas Mobile Legends Jakarta Utara Terhadap Keputusan Pembelian *Microtransactions* Pada Game Online Mobile Legends. Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Bakrie
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Pada Game Online Mobile Legends Di Samarinda. 10(2), 143–149.
- Solahuddin. (2018). Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Virtual Item* Dalam Game Online Dota 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung).
- Sulistyo, A. G. (2022). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Gaya Hidup Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual *Multiplayer Online Battle Arena* (Moba) Game Esport Mobile Legend.
- Susilowati, L. (2021). Analisis Pengaruh *E-Wom*, *E-Trust* Dan *E-Service Quality Islamic* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang).
- Tiya Nur Indriani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-Wom*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan).
- Wiratri, Aryati, Y. A., Hamidah, I., & Aribatul, R. (2021). Keputusan Pembelian *Virtual Goods* Ditinjau Dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan *Event Marketing*. Edunomika, 05(01), 101–109.