

**PERAN *INFLUENCER GAMING* DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS***

ALYA CHANTIKA JELITA PUTRI

1710621033



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE ROLE OF GAMING INFLUENCERS IN INCREASING
CUSTOMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION
AMONG MOBILE LEGENDS PLAYERS***

ALYA CHANTIKA JELITA PUTRI

1710621033



This thesis is submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor's

Degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business

Universitas Negeri Jakarta

DIGITAL BUSINESS UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM

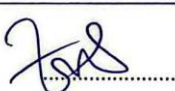
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua)		26 Jan 2026
2.	Dr. Widya Parimita, S.E., MPA NIP. 197006052001122001 (Penguji 1)		29 Jan 2026
3.	Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E NIP. 199108182019032019 (Penguji 2)		27 Jan 2026
4.	Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		26 Jan 2026
5.	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		26 Jan 2026
Nama : Alya Chantika Jelita Putri No. Registrasi : 1710621033 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 19 Desember 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Chantika Jelita Putri
NIM : 1710621033
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Peran *Influencer Gaming* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* pada Pemain *Mobile Legends*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karva asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasi, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. serta sanksi lainva sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



Alya Chantika Jelita Putri

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alya Chantika Jelita Putri

NIM : 1710621033

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : alyachantikaip@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul:

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Januari 2026

Penulis

(Alya Chantika Jelita Putri)

ABSTRAK

Alya Chantika Jelita Putri, Peran Influencer Gaming dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Purchase Intention pada Pemain Mobile Legends: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan *influencer marketing* dalam industri digital, khususnya pada sektor *gaming*, menjadikan *influencer* sebagai aktor penting dalam membentuk *customer engagement* dan mendorong *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *influencer* yang meliputi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *credibility* terhadap *customer engagement* serta *purchase intention* pada pemain *game Mobile Legends*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 252 responden pemain *Mobile Legends* yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert enam poin, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan AMOS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*. Berbeda dengan hipotesis terakhir, *customer engagement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap, tetapi tetap memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh atribut *influencer* yang diteliti berperan penting dalam membangun *customer engagement* serta mendorong *purchase intention*. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer engagement* hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya *customer engagement* belum tentu secara langsung mendorong *purchase intention* dalam konteks *game online*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian *influencer marketing* dengan mengintegrasikan variabel *customer engagement* dan *purchase intention* dalam konteks industri *gaming*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang *game* dan pemasar digital dalam memilih *influencer* yang tepat berdasarkan atribut yang mampu meningkatkan *engagement* dan *purchase intention* konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi dan memperluas cakupan responden serta metode agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata kunci: *influencer attractiveness, influencer expertise, influencer trustworthiness, influencer credibility, customer engagement, purchase intention*

ABSTRACT

Alya Chantika Jelita Putri, The Role of Gaming Influencers in Increasing Customer Engagement and Purchase Intention among Mobile Legends Players: Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

The development of influencer marketing in the digital industry, particularly in the gaming sector, has positioned influencers as key actors in shaping customer engagement and encouraging purchase intention. This study aims to analyze the influence of influencer attributes, including attractiveness, expertise, trustworthiness, and credibility, on customer engagement and purchase intention among Mobile Legends players. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 252 Mobile Legends players who met the research criteria. The measurement instrument employed a six-point Likert scale, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of IBM SPSS and AMOS software. The results indicate that influencer attractiveness, expertise, trustworthiness, and credibility have a positive and significant effect on both customer engagement and purchase intention. Contrary to the final hypothesis, customer engagement does not show a significant effect on purchase intention, although it remains positively related. These findings suggest that all examined influencer attributes play an important role in fostering customer engagement and stimulating purchase intention. However, the results also reveal that customer engagement has a positive but insignificant influence on purchase intention. This implies that a high level of customer engagement does not necessarily translate directly into purchase intention within the context of online gaming. This study contributes theoretically by enriching the influencer marketing literature through the integration of customer engagement and purchase intention within the gaming industry context. From a practical perspective, the findings may serve as a reference for game developers and digital marketers in selecting suitable influencers based on attributes that can enhance consumer engagement and purchase intention. Future research is recommended to incorporate mediating or moderating variables and to expand the scope of respondents and research methods to obtain more comprehensive results.

Keywords: influencer attractiveness, influencer expertise, influencer trustworthiness, influencer credibility, customer engagement, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran *Influencer Gaming* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* pada Pemain *Mobile Legends*”. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Sepanjang proses penulisan, penulis menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai individu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, Ph.D dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan II telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan banyak arahan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Widya Parimita, S.E., MPA dan Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E selaku Dosen Penguji I dan II telah memberikan banyak masukan dan saran agar penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
5. Orang tua yang selalu hadir setiap hari untuk memberikan dukungan, mulai dari dukungan mental, fisik, emosional, serta finansial yang tidak terkira dengan sabar, tulus, dan penuh perhatian.
6. Teman dekat, Gladys, Malya, Najwa, Aqila, Ketut, Lidya, dan Nana, yang selalu hadir menyemangati, mendengarkan keluhan penulis, serta memberi bantuan selama penyusunan skripsi maupun pemberkasan. Teman *online*, Alex dan Alexei yang senantiasa menemani proses penulisan ini dengan memberikan sudut pandang, ide, dan dorongan semangat yang berarti.
7. Bapak Yusi, yang telah memberikan beasiswa kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Dan teman mahasiswa Bisnis Digital 2021.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terdapat kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Meski begitu, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat dalam rangka menambah wawasan pembaca.

Jakarta, Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 <i>Influencer Attractiveness</i>	10
2.1.2 <i>Influencer Expertise</i>	11
2.1.3 <i>Influencer Trustworthiness</i>	13
2.1.4 <i>Influencer Credibility</i>	15
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Literatur Terkait	22
2.3 Kerangka Teori.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 <i>Influencer Attractiveness dan Customer Engagement</i>	24

2.4.2	<i>Influencer Attractiveness dan Purchase Intention</i>	25
2.4.3	<i>Influencer Expertise dan Customer Engagement</i>	26
2.4.4	<i>Influencer Expertise dan Purchase Intention</i>	26
2.4.5	<i>Influencer Trustworthiness dan Customer Engagement</i>	27
2.4.6	<i>Influencer Trustworthiness dan Purchase Intention</i>	28
2.4.7	<i>Influencer Credibility dan Customer Engagement</i>	28
2.4.8	<i>Influencer Credibility dan Purchase Intention</i>	29
2.4.9	<i>Customer Engagement dan Purchase Intention</i>	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2	Desain Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4	Pengembangan Instrumen	32
3.4.1	<i>Influencer Attractiveness</i>	32
3.4.2	<i>Influencer Expertise</i>	33
3.4.3	<i>Influencer Trustworthiness</i>	35
3.4.4	<i>Influencer Credibility</i>	36
3.4.5	<i>Customer Engagement</i>	38
3.4.6	<i>Purchase Intention</i>	39
3.5	Skala Pengukuran	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Analisis Deskriptif	42
3.7.2	Uji Validitas	43
3.7.3	Uji Reliabilitas	43
3.7.4	Uji Kelayakan Model	44
3.7.5	Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Data	47

4.1.1	Profil Responden	47
4.1.2	Analisis Deskriptif	50
4.2	Hasil Analisis Data	60
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.2	Uji Kelayakan Model	63
4.2.3	Uji Hipotesis	67
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Pengaruh <i>Influencer Attractiveness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> 68	
4.3.2	Pengaruh <i>Influencer Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	69
4.3.3	Pengaruh <i>Influencer Expertise</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	70
4.3.4	Pengaruh <i>Influencer Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.3.5	Pengaruh <i>Influencer Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	72
4.3.6	Pengaruh <i>Influencer Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.3.7	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	74
4.3.8	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.3.9	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.4	Implementasi Luaran	77
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Implikasi	81
5.2.1	Implikasi Teoritis	81
5.2.2	Implikasi Praktis	82
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase <i>Gamers</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Grafik <i>Game</i> Dengan Pemain Profesional Terbanyak	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Udil di <i>Instagram</i>	2
Gambar 1. 4 Bukti Obrolan.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 4. 1 <i>Full Model</i> Sebelum Dimodifikasi.....	64
Gambar 4. 2 <i>Full Model</i> Setelah Dimodifikasi	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel <i>Influencer Attractiveness</i>	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Influencer Expertise</i>	34
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel <i>Influencer Trustworthiness</i>	35
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel <i>Influencer Credibility</i>	37
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel <i>Customer Engagement</i>	38
Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 3. 7 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Influencer Attractiveness</i>	50
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Influencer Expertise</i>	52
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Influencer Trustworthiness</i>	53
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Influencer Credibility</i>	55
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i>	56
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 9 <i>Goodness of Fit Indices Model</i> Sebelum Modifikasi.....	64
Tabel 4. 10 <i>Goodness of Fit Indices Model</i> Setelah Modifikasi	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	99
Lampiran 3 Lembar Perbaikan SUP	100
Lampiran 4 Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Skripsi.....	101
Lampiran 5 Uji <i>Full Model</i> AMOS.....	102
Lampiran 6 Implementasi Luaran	103
Lampiran 7 Hasil <i>Turnitin</i>	104
Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis	105

