

Tiga Elemen Penting dalam Produksi Iklan Digital Item Virtual *Mobile Legends*

Andrya Raffy Ernanda¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: andrya.915210096@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

Digital games have transformed into immersive marketing platforms through strategic in-game advertising. *Mobile Legends: Bang Bang* is among Indonesia's most widely played online games, offering purchasable virtual items like skins and battle passes. These are promoted through visually engaging and emotionally persuasive advertising. This study investigates the influence of advertising appeal on players' purchase intention among EZPZ Coffee visitors. Grounded in the AIDA theory, this research explores advertising appeal through the dimensions of trustworthiness, attractiveness, and informativeness, while purchase intention is measured using transactional, referential, preferential, and exploratory dimensions. A quantitative approach was employed using a survey method and purposive sampling technique. Data was collected through a survey distributed to 100 respondents, each of whom active *Mobile Legends* players and regular EZPZ Coffee customers. The data were analyzed using SPSS with multiple linear regression. The results demonstrate that advertising appeal significantly affects purchase intention, with trustworthiness and attractiveness being the dominant factors. The coefficient of determination is 74.9%, indicating that advertising appeal strongly influences players' purchase decisions, while 25.1% is explained by other variables. These findings highlight the importance of creating credible, visually compelling advertisements to increase virtual item sales in online gaming environments.

Keywords: AIDA, Advertising appeal, *Mobile Legends*, purchase intention, virtual items

Abstrak

Permainan digital telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang imersif melalui strategi iklan dalam game yang semakin canggih. *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi salah satu game online terpopuler di Indonesia yang menawarkan item virtual seperti *skin* dan *battle pass* yang dipromosikan melalui iklan menarik dan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pemain dari pengunjung EZPZ Coffee. Penelitian ini berlandaskan teori AIDA dan mengukur daya tarik iklan melalui dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *informativeness*, sedangkan minat beli diukur melalui dimensi *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pemain aktif *Mobile Legends* dan pengunjung EZPZ Coffee. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa daya Tarik iklan berdampak besar pada minat beli, terutama pada dimensi *trustworthiness* dan *attractiveness*. Koefisien determinasi sebesar 74,9% menunjukkan bahwa daya tarik iklan sangat memengaruhi minat beli pemain, sementara 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menegaskan pentingnya

merancang iklan yang kredibel dan menarik untuk meningkatkan penjualan item virtual dalam game.

Kata Kunci: AIDA, daya tarik iklan, item virtual, minat beli, Mobile Legends

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital memberikan pengaruh terhadap cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan membuat keputusan sebagai konsumen. Era digital menghadirkan berbagai peluang dan tantangan baru, termasuk dalam strategi pemasaran yang kini menyatu dalam platform hiburan interaktif. Salah satu ruang digital yang berkembang pesat adalah *game online*. Kini, bukan hanya dimanfaatkan untuk hiburan oleh para pemainnya, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang strategis dan dinamis.

Di Indonesia, peningkatan akses internet tercatat sangat signifikan. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024), sebanyak 78,19 persen dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dari jumlah tersebut, 18,4 persen aktif bermain *game online*, dan dari semua pemain tersebut, sebanyak 78,74 persen menjadikan *Mobile Legends: Bang Bang* sebagai permainan utama mereka. Data ini menunjukkan *Mobile Legends* memiliki basis pemain yang luas dan menjadi ruang potensial bagi praktik promosi produk, terutama dalam bentuk penjualan *item virtual* seperti *skin*, efek visual, dan *battle pass*.

Pemasaran dalam permainan tersebut hadir melalui mekanisme *in game advertising* yang menampilkan berbagai bentuk iklan seperti *banner*, *pop up*, maupun *teaser video*. Iklan semacam ini tidak hanya menampilkan produk semata, tetapi juga mengandung narasi dan visual yang menarik perhatian pemain. Iklan dalam *game* menyatu dalam pengalaman bermain, sehingga pesan promosi menjadi bagian dari aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Hal ini sejalan dengan pengertian iklan menurut Jackson, Susanto, dan Pandrianto (2021) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang disampaikan melalui media dan bertujuan mempengaruhi opini khalayak serta mendorong tindakan tertentu.

Daya tarik iklan adalah kemampuan mereka untuk memikat perhatian, membangun kepercayaan, dan menyampaikan informasi yang relevan, daya Tarik iklan tersebut mmenjadi salah satu elemen penting dalam sebuah iklan. Apriani, Loisa, dan Pandrianto menyatakan bahwa daya tarik tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada narasi emosional yang terkandung di dalamnya. Dalam studi tentang iklan Gojek, mereka menemukan bahwa pesan iklan yang menyentuh sisi emosional dan dibalut dengan visual yang menyentuh mampu menciptakan respons positif dari audiens. Dalam konteks *Mobile Legends*, daya tarik iklan dapat berupa tampilan eksklusif *skin*, karakter spesial, serta animasi grafis yang menggugah minat pemain untuk membeli item virtual.

Ricardo, Setyanto, dan Sudarto (2020) dalam penelitiannya tentang iklan Shopee menunjukkan bahwa tiga elemen utama dalam daya tarik iklan adalah *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *informativeness*. *Trustworthiness* atau kepercayaan muncul dari persepsi pemain terhadap kebenaran dan kredibilitas konten. *Attractiveness* terlihat dari seberapa menarik secara visual desain iklan yang ditampilkan. Sementara *informativeness* merujuk pada kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pemain.

Minat beli merupakan respons psikologis seseorang terhadap paparan informasi atau promosi produk, yang berujung pada kemungkinan melakukan pembelian. Menurut Lie & Junaidi (2025), *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif* adalah empat dimensi minat beli. Keinginan langsung membeli produk digambarkan oleh *transaksional*, *referensial* menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk, *preferensial* menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk sebagai opsi utama, dan *eksploratif* menunjukkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat iklan.

Untuk menjelaskan bagaimana daya tarik iklan dapat memengaruhi minat beli, penelitian ini menggunakan teori AIDA. Teori ini terdiri dari empat tahap: *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Teori AIDA pertama kali dikembangkan oleh Elmo Lewis pada awal abad ke-20 untuk menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons iklan. Menurut (Sari & Utami, 2021), AIDA terdiri dari empat tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, yang mencerminkan proses dari ketertarikan hingga tindakan pembelian. Dalam konteks *Mobile Legends*, strategi iklan memanfaatkan semua tahapan ini melalui visual dinamis, narasi terbatas waktu, dan penawaran eksklusif.

Penelitian terdahulu memperkuat pentingnya keterkaitan antara daya tarik iklan dan minat beli. Saputra et al. (2022) menemukan bahwa iklan Shopee di YouTube memengaruhi minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi. Nursyecha et al. (2021) menunjukkan bahwa iklan Shopee di televisi dapat membentuk *brand awareness* dan memengaruhi pembelian. Susanto & Pandrianto (2021) menunjukkan bahwa iklan TikTok efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada kalangan Gen Z. Nisya et al. (2024) juga meneliti pengaruh iklan Netflix di perangkat seluler, dan menyatakan bahwa aspek visual dan kredibilitas pesan memiliki dampak terhadap keputusan pengguna.

Amalia & Dherem (2024) menemukan bahwa dalam permainan *Mobile Legends*, iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian item virtual, terutama ketika didukung oleh faktor harga dan lingkungan sosial. Sementara itu, Leila et al. (2025) menyimpulkan bahwa video pendek promosi yang ditayangkan secara konsisten di media sosial dapat menumbuhkan minat beli yang tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan di EZPZ Coffee, sebuah kedai kopi yang menjadi tempat berkumpul para pemain aktif *Mobile Legends*. EZPZ Coffee tidak hanya menjadi tempat bersantai, tetapi juga menjadi ruang komunitas untuk bermain, berdiskusi, dan berbagi strategi. Pemilihan lokasi ini dilandasi oleh karakteristik pengunjungnya yang aktif dalam ekosistem permainan dan memiliki kemungkinan tinggi terpapar iklan dalam permainan secara rutin. Oleh karena itu, mereka menjadi subjek yang relevan untuk meneliti efek daya tarik iklan terhadap minat beli.

Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis apakah terdapat pengaruh antara daya tarik iklan item virtual dalam permainan *Mobile Legends* terhadap minat beli pemain dari kalangan pengunjung EZPZ Coffee. Tiga dimensi dari daya tarik iklan—*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *informativeness*—diteliti terhadap empat dimensi minat beli, yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

Penelitian ini merumuskan dua hipotesis utama. Hipotesis pertama (H_1) adalah “Daya tarik iklan item *virtual* dalam permainan *Mobile Legends* berpengaruh positif terhadap minat beli pemain EZPZ Coffee.” Sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan “Daya tarik iklan item *virtual* dalam permainan *Mobile Legends* tidak berpengaruh terhadap minat beli pemain EZPZ Coffee.” Kedua hipotesis ini akan diuji melalui

pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Metode Penelitian

Pengaruh daya tarik iklan dalam permainan *Mobile Legends*: Bang Bang terhadap minat beli pemain pengunjung EZZPZ Coffee dianalisis melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antarvariabel secara objektif, sistematis, dan dapat diuji secara statistik. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan metode penelitian kuantitatif mengadopsi paradigma positivistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan menghasilkan kesimpulan berbasis data numerik.

Dalam penelitian ini menggunakan studi asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau dampak antara dua variabel, yaitu daya tarik iklan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Ada tiga dimensi utama variabel daya tarik iklan, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *informativeness*. Variabel minat beli terdiri dari empat dimensi yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode survei. Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar dan relevan dengan objek penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing dimensi variabel. Kuesioner yang disebutkan disusun dengan menggunakan skala Likert, yang terdiri dari lima poin, di mana angka satu menunjukkan pernyataan "sangat tidak setuju" dan angka lima menunjukkan pernyataan "sangat setuju". Pernyataan dalam kuesioner telah disesuaikan agar mudah dipahami dan relevan dengan pengalaman responden sebagai pemain aktif *Mobile Legends*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain aktif *Mobile Legends* yang juga merupakan pengunjung EZZPZ Coffee di Kota Bogor. Populasi ini dipilih karena EZZPZ Coffee dikenal sebagai tempat berkumpul komunitas gamer dan menjadi lokasi yang sering digunakan untuk bermain bersama. Jumlah pasti populasi tidak diketahui, sehingga metode pengambilan sampel non probabilitas dengan pendekatan purposive sampling digunakan. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang dianggap memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini mencakup pemain aktif *Mobile Legends* yang telah bermain minimal selama tiga bulan terakhir, memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam pembelian item virtual, serta merupakan pengunjung EZZPZ Coffee.

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terbatas. Berdasarkan perhitungan, jumlah minimum responden sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan proses analisis dan mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria di lokasi EZZPZ Coffee.

Dua jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban responden pada kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah, jurnal, buku, dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini.

Evaluasi data dilakukan dengan beberapa tahapan uji statistik. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pernyataan kuesioner dapat secara akurat

mengukur konstruk variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran dalam kuesioner. Uji normalitas diterapkan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, yang merupakan syarat dalam analisis regresi linier (Maharani, Putriana, Rizki, 2024).

Hubungan antara variabel independen dan dependen dianalisis menggunakan uji korelasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar daya Tarik iklan berdampak pada minat beli. Analisis utama menggunakan uji regresi liner berganda digunakan untuk mengevaluasi efek simultan dan parsial dari tiga dimensi daya Tarik iklan terhadap minat pemain untuk membeli. Efektifitas masing-masing dimensi variabel independent terhadap variable dependen secara parsial dan signifikan diukur dengan uji t.

Melalui tahapan analisis tersebut, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran praktis tentang sejauh mana daya tarik iklan dalam permainan digital mampu memengaruhi keputusan pembelian item virtual, khususnya di kalangan pemain aktif yang juga menjadi bagian dari komunitas *gamer* lokal.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Game Mobile Legends: Bang Bang telah berkembang menjadi fenomena digital yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan muda yang sering memanfaatkan tempat publik seperti EZZ Coffee sebagai ruang berkumpul dan bermain. Penelitian ini menargetkan responden yang merupakan pelanggan EZZ Coffee sekaligus pemain aktif *Mobile Legends*, dengan kriteria minimal bermain tiga kali seminggu serta memiliki pengalaman melakukan *top-up* item dalam game. Karakteristik ini dinilai penting karena menunjukkan keterlibatan emosional dan finansial terhadap produk digital, khususnya iklan item virtual seperti *skin*.

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. sebagian besar responden adalah laki-laki, sebanyak 55 orang atau sebesar 54,5 persen, sementara responden perempuan berjumlah 45 orang atau sebesar 45,5 persen. Data ini menunjukkan bahwa audiens pria sedikit lebih dominan dalam komunitas pemain aktif di EZZ Coffee.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun. Sebanyak 40 orang (39,6 persen) berada di kelompok usia 17 hingga 20 tahun, dan 40 orang lainnya (39,6 persen) berusia 21 hingga 25 tahun. Sebanyak 12 orang (11,9 persen) berusia di bawah 17 tahun, dan 8 orang (8,9 persen) berusia lebih dari 25 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab termasuk dalam kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda, yang dikenal aktif berinteraksi dengan konten digital dan responsif terhadap iklan berbasis teknologi.

Dalam aspek status sosial, sebanyak 50 responden (49,5 persen) merupakan mahasiswa, 27 responden (26,7 persen) adalah pelajar, dan 23 responden (23,8 persen) merupakan karyawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa EZZ Coffee menjadi lokasi yang populer di kalangan mahasiswa dan pelajar, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap game dan juga menjadi target utama bagi promosi produk digital

Keabsahan data diuji melalui penerapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur ide-ide yang dimaksud dengan benar. Menurut (Zulkamain Lubis et al., n.d.), sebuah instrumen dianggap valid apabila nilai korelasi (*r hitung*) lebih besar daripada *r tabel*,

serta nilai signifikansinya berada di bawah 0,06. Untuk menilai konsistensi antaritem dalam instrumen, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X dan Y

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,635	0,197	Valid
X1.2	0,614	0,197	Valid
X1.3	0,621	0,197	Valid
X1.4	0,605	0,197	Valid
X1.5	0,538	0,197	Valid
X1.6	0,539	0,197	Valid
X2.1	0,544	0,197	Valid
X2.2	0,526	0,197	Valid
X2.3	0,547	0,197	Valid
X2.4	0,557	0,197	Valid
X2.5	0,547	0,197	Valid
X2.6	0,528	0,197	Valid
X2.7	0,848	0,197	Valid
X3.1	0,823	0,197	Valid
X3.2	0,827	0,197	Valid
X3.3	0,870	0,197	Valid
X3.4	0,813	0,197	Valid
X3.5	0,838	0,197	Valid
X3.6	0,838	0,197	Valid
Y1.1	0,884	0,197	Valid
Y1.2	0,888	0,197	Valid
Y1.3	0,881	0,197	Valid
Y2.1	0,873	0,197	Valid
Y2.2	0,751	0,197	Valid
Y3.1	0,706	0,197	Valid
Y3.2	0,749	0,197	Valid
Y4.1	0,747	0,197	Valid
Y4.2	0,721	0,197	Valid
Y4.3	0,699	0,197	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Dalam kuesioner variable X dan Y, setiap item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r table sebesar 0,197. Berdasarkan kriteria pengujian korelasi Pearson, temuan ini menandakan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan untuk analisis mendalam untuk mengukur daya tarik iklan dan minat beli secara tepat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	19

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Instrumen untuk mengukur daya tarik iklan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920. Nilai ini menunjukkan tingkat

konsistensi yang sangat tinggi di antara komponen antarpernyataan dalam kuesioner, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi iklan seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *informativeness*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Hasil uji reliabilitas variable minat beli menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933. Angka ini melebihi batas minimal 0,60, yang berarti instrumen bersifat sangat konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur kecenderungan minat beli responden berdasarkan indikator *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,073, yang lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian bersifat normal, sehingga analisis lanjutan seperti korelasi dan regresi dapat dilakukan karena telah memenuhi asumsi statistik dasar pada penelitian kuantitatif.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	<i>Pearson Correlation</i>	1	.865
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	<0.01
	N	100	100
Y	<i>Pearson Correlation</i>	.865	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<0.01	.
	N	100	100

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Hasil korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif sangat kuat antara daya tarik iklan dan minat beli dengan nilai *r* sebesar 0,865. Nilai signifikansi <0,001 menandakan hubungan ini signifikan secara statistik, yang berarti daya tarik iklan memiliki keterkaitan nyata dengan peningkatan minat beli responden.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.747	3.372

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Daya Tarik iklan dapat bertanggung jawab atas 74,9% variable minat beli, menurut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,749. Sementara itu, sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh komponen eksternal tambahan yang tidak disertakan dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Sederhana

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-1.502	2.498		-0.601	.549
	X	.542	.032	.865	17.105	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = -1,502 + 0,542X$. Artinya, jika daya tarik iklan meningkat satu satuan, maka minat beli diprediksi naik 0,542 satuan. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh ini signifikan dan memperkuat asumsi bahwa variabel X memengaruhi variabel Y secara positif.

Tabel 8. Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-1.502	2.498		-0.601	0.549
	X	0.542	0.032	0.865	17.105	0.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t hitung sebesar 17,105 ditemukan, dan dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya Tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t table, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang merupakan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak, sementara hipotesis alternative (H1) diterima. Artinya, semakin menariknya iklan bagi responden, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian item virtual dalam game *Mobile Legend*.

4. Simpulan

Penelitian ini mengandalkan perangkat lunak IBM SPSS versi 30 sebagai alat bantu dalam menganalisis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian difokuskan pada dua variabel utama, yaitu daya tarik iklan dalam game *Mobile Legends* sebagai variabel independen (X), dan minat beli pemain sebagai variabel dependen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variable memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif satu sama lain, dengan koefisien korelasi

sebesar 0,865. Angka ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang dirasakan pemain berkaitan erat dengan meningkatnya keinginan untuk membeli item virtual.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa daya tarik iklan berkontribusi sebesar 74,9% terhadap perubahan minat beli, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh komponen eksternal tambahan yang tidak dibahas dalam model penelitian ini. Oleh karena itu sebagian besar variasi dalam perilaku membeli dapat dijelaskan melalui persepsi responden terhadap daya tarik konten iklan yang mereka lihat dalam game.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil uji t. Nilai t table 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 keduanya lebih besar dari nilai t hitung 17,105 memperlihatkan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli sangat signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi penilaian pemain terhadap iklan dalam game, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Penelitian ini menegaskan bahwa aspek *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *informativeness* yang terkandung dalam iklan memainkan peran penting dalam membentuk respons konsumen. Minat beli tidak hanya tergambar dalam tindakan membeli, tetapi juga dalam keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertimbangkan produk sebagai pilihan utama.

Temuan ini memberikan masukan bagi pengembang game, agensi kreatif, dan pengelola merek digital bahwa menyusun iklan dengan visual yang menarik, pesan yang kredibel, serta informasi yang jelas akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan konversi penjualan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih berbasis perilaku konsumen di ruang interaktif seperti game online.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Apriani, C., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2021). Mengandung bawang, iklan Gojek mengajak masyarakat untuk berbagi kasih dan tangis kebahagiaan di bulan Ramadan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 101–113.
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis key opinion leaders di media sosial dalam membentuk opini khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.11523>
- Lie, D., & Junaidi, A. (2025). Pengaruh TikTok terhadap minat membeli Eat Sambel pada Gen Z di Jakarta. *Kiwari*, 4(1), 177–184.
- Lubis, Z., & Lubis, A. H. (2017). *Panduan praktis praktikum SPSS*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Maharani, P. N. D., Putriana, M., & Rizki, M. F. (2024). Strategi komunikasi digital Jaris & K dalam membangun brand awareness Netflix: Studi kasus iklan film *Stranger Things 4*. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 230–236.

- Moloku, R. E., Manongko, A. P., & Sundah, J. V. (2019). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. *Jurnal EMBA*, 7(1), 939–948.
- Nursyecha, E., Khairunnisa, R. D., & Atika, F. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi terhadap brand awareness pada mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 77–89.
- Putri, N. L. I., & Burhan, U. (2025). Strategi akun @shelmadess dalam membangun personal branding dan karier melalui platform TikTok. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 29–40.
- Ricardo, D., Setyanto, Y., & Sudarto, A. (2020). Pengaruh daya tarik iklan Shopee di televisi terhadap minat beli berdasarkan elaboration likelihood model di lingkungan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN angkatan 2016. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(1), 33–40.
- Santy, R. D., & Wulandari, P. M. (2024). Membangun loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik: Peran kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 4(1), 1–12.
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh terpaan iklan YouTube Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58–72.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.