



## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022

Fery Ryansyah Putra<sup>1</sup>, Endang Taufiqurahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, <sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 18 November 2022  
Revised: 20 November 2022  
Accepted: 23 November 2022

*This study aims to identify, analyze and explain the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) and YouTube Advertising on Interest in Buying Skins in the online game Mobile Legends: Bang Bang in Karawang Regency. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. With a sample of 347 respondents taken from the Karawang Mobile Legends Community population consisting of 2,579 people using a non-probability sampling technique. As well as using path analysis and hypothesis testing using the t test and f test. By using Microsoft Excel tools, Method of Successive Interval (MSI), and the SPSS application version 25. Based on the results of the analysis that has been carried out in this study, it proves that electronic word of mouth images, YouTube advertising and interest in buying skins in the online game Mobile Legends in Karawang Regency are included in the good category. The correlation coefficient between the variables Electronic Word of Mouth and YouTube Advertising obtained a value of 0.719 which means that it has a strong, positive and significant correlation level between Electronic Word of Mouth and YouTube Advertising. The partial influence of Electronic Word of Mouth on Buying Interest is 35.8% greater than YouTube Advertising which is 26.6%. So it can be stated that Electronic Word of Mouth contributes more to Buying Interest compared to YouTube Advertising. The simultaneous effect of Electronic Word of Mouth and YouTube Advertising on Buying Interest is 62.4% while the remaining 37.6% is another variable not examined in this study.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, YouTube Advertising, Buying Interest*

(\*) Corresponding Author: [ferysaturn13@gmail.com](mailto:ferysaturn13@gmail.com)

**How to Cite:** Putra, F., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 194-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7397094>.

### PENDAHULUAN

Di era digital sekarang teknologi berkembang dengan kecepatan yang sangat tinggi dan kebutuhan untuk teknologi semakin meningkat dari hari ke hari. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungannya dalam banyak hal, mulai dari kebutuhan teknologi untuk komunikasi, bisnis, pendidikan dan hiburan seperti permainan daring (*Game Online*). Era digital ini juga berdampak pada strategi komunikasi pemasaran yang ditempuh perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Ferrell dan Hartline dalam (Carissa & Aruman, 2019), banyak perubahan teknologi yang menonjol dalam menciptakan peluang pemasaran baru. Komunikasi pemasaran yang dulu hanya menggunakan kegiatan pemasaran



tradisional dan sifatnya satu arah, kini mulai menggunakan kegiatan pemasaran digital yang lebih interaktif.

Tidak hanya di bidang komunikasi, dalam bidang industri hiburan juga terpengaruh oleh perkembangan teknologi, salah satunya teknologi game. Game yang awalnya hanya tersedia untuk dimainkan secara pribadi kini dapat terhubung ke pemain lain melalui internet. Jenis game ini sering disebut sebagai game online. Hal ini tentunya memudahkan penikmat game untuk bermain game dimana saja dan kapan saja selama memiliki gawai yang memadai dan internet yang cukup. Saat ini game online juga dapat diakses melalui telepon pintar (*Smart Phone*) berbasis Android dan iOS yang biasa disebut dengan nama *Mobile Game*.

Saat ini banyak dari berbagai kalangan menyukai mobile game, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Banyak sekali jenis-jenis game online yang dapat dimainkan, game ini dapat diperoleh dengan mengunduhnya melalui Google Playstore maupun App Store. Salah satu game yang saat ini telah ramai dan gencar dimainkan adalah game Mobile Legends: Bang Bang.

Mobile Legends adalah game berjenis Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang merupakan game dengan sebuah arena yang digunakan untuk bersaing dengan pemain lain secara online. Mobile Legends merupakan game yang dirilis oleh Moonton, sebuah perusahaan game yang berasal dari Shanghai. Game ini pertama kali dirilis pada 11 Juli 2016 untuk Android dan 9 November 2016 untuk iOS (dailyspin.id, 2021). Sejak Mobile Legends diluncurkan, jumlah penggunaannya meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya unduhan Mobile Legends yang mencapai lebih dari 500 juta unduhan di Google Play store. Ukuran download aplikasi Mobile Legends terbilang tidak terlalu besar, hanya 150 MB saja. Namun nanti ketika sudah masuk ke dalam game-nya, pengguna diharuskan untuk mengunduh data aplikasinya sebesar 6 GB.

Dikutip dari situs activeplayer.io tercatat per Agustus 2021, jumlah pemain aktif bulanan Mobile Legends di dunia mencapai 85 juta pemain, dan di Indonesia mencapai 34 juta pemain, artinya lebih dari sepertiga sebaran pemain Mobile Legends di seluruh dunia berasal dari Indonesia. Dengan basis pemain aktif yang cukup besar, Mobile Legends juga menghasilkan pendapatan yang sangat besar. Menurut data dari situs web activeplayer.io pada tahun 2020 Mobile Legends memperoleh pendapatan yang besar yaitu mencapai 291 juta dollar.

Mobile Legends menawarkan grafis game yang bagus. Dalam game Mobile Legends ini dapat memainkan berbagai hero (karakter) yang menarik. Di antara berbagai jenis hero (karakter) di Mobile Legends, ada inovasi baru dengan diperbarui ke dalam skin. Menurut Tekno Saurus dalam Fosen (2019), skin tersebut dimaksudkan untuk mengubah tampilan hero (karakter), serta menambahkan sedikit status padanya. Kelebihan dari skin tersebut adalah tampilan karakter menjadi lebih menarik dan efek animasi dari skill menjadi lebih menonjol saat digunakan dalam pertempuran. Untuk mendapatkan skin ini harus memiliki diamond yang disediakan oleh pihak Mobile Legends dengan cara konversi uang asli, atau juga bisa mengikuti beberapa event yang diadakan oleh pihak Mobile Legends.

Dilansir dari situs holopis.com pada 19 Juni 2022, sumber penghasilan utama dari Mobile Legends berasal dari aktifitas pembelian Top Up diamond dan iklan. *Mobile Legends* juga masuk dalam daftar Top Grossing Games. Top

Grossing games merupakan permainan atau kategori game yang berhasil menguras uang para pemainnya. Meski untuk memasang game ini gratis, namun pemain-pemain banyak yang menghabiskan uang mereka lewat layanan Top Up diamond yang bisa dipakai untuk membeli skin.

Berdasarkan data dan keterangan diatas, bisa disimpulkan bahwa pemain game Mobile Legends mempunyai minat beli yang cukup tinggi terhadap produk skin Mobile Legends. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang terdahulu, minat beli bisa dipengaruhi oleh electronic word of mouth (eWOM) dan iklan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Margie (2018), Rachmawan et al. (2019), Yudhistira (2020), Johan et al. (2021), menyebutkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) dan iklan merupakan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat beli.

Menurut Hennig-Thurau *et al* dalam Silaban (2019), electronic word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. Electronic word of mouth lebih efektif daripada word of mouth dunia nyata karena aksesibilitas yang lebih luas dan jangkauan yang lebih tinggi karena konsumen menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka dengan suatu merek, produk, atau layanan yang mereka alami secara pribadi. Terlebih lagi sekarang banyak sekali pro player esport mobile legends dan youtuber gaming dengan *subscriber* jutaan yang membuat konten tentang *review skin* Mobile Legends, contohnya seperti RRQ Lemon (4,74 juta *subscriber*), Oura Gaming (6,91 juta *subscriber*), Jess No Limit (24,7 juta *subscriber*), Brandon Kent (6 juta *subscriber*), MARKOCOP (5,57 juta *subscriber*) dan Jonathan Liandi (4,61 juta *subscriber*) data diambil dari YouTube pada tanggal 11 Juni 2022.

Banyak pelanggan senang membaca saran dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk atau layanan tertentu, terutama mengenai informasi produk secara umum. Hal ini membuat para pemain Mobile Legends yang menonton konten tersebut semakin tertarik untuk membeli skin Mobile Legends. Beberapa diantara mereka juga telah diundang oleh Deddy Corbuzier untuk hadir di *Podcast* miliknya yaitu *CLOSE THE DOOR PODCAST*, seperti RRQ Lemon, Brandon Kent, Oura dan Jonathan Liandi, termasuk Jess No Limit yang pernah hadir ke acara TV Hitam Putih. Belum lagi konten video yang berkaitan dengan game Mobile Legends banyak yang masuk ke jejeran video trending di YouTube dengan kategori Game. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat dunia game Mobile Legends semakin dikenal oleh masyarakat dan konten *review skin* mereka semakin banyak penontonnya.

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan juga bisa menampilkan informasi visual yang dapat memicu minat beli konsumen, hal ini dilakukan oleh perusahaan dan tidak dapat dipisahkan dari strategi produknya. Iklan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Dari pihak official Mobile Legends juga tentunya membuat iklan di channel YouTube mereka yang mempunyai 14,4 juta *subscriber* mengenai skin terbaru yang mereka keluarkan. Biasanya iklan tersebut disajikan dalam bentuk video animasi pendek dan menarik atau biasa juga disebut “Trailer Sinematik” dengan jumlah *view* yang mencapai puluhan juta. Dan tentunya pihak Mobile Legends juga memasang “Trailer Sinematik” mereka sebagai iklan kedalam video-

video YouTube milik orang lain. Yang nantinya iklan tersebut akan muncul ketika ada orang yang mengakses video YouTube yang telah dipasang iklan tersebut. Dalam membuat skin, mereka juga beberapa kali berkolaborasi dengan tokoh terkenal seperti petinju legendaris Manny Pacquiao, game legendaris Street Fighter, dan film terkenal seperti Star Wars, Transformers dan Hello Kitty.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Menurut Ismagilova *et al.* (2017:18) eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang ataupun institusi melalui internet. Sifat Internet yang anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberi dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya, eWOM mempengaruhi pilihan merek konsumen dan penjualan barang dan jasa.

### **Iklan Melalui YouTube**

Menurut Peter & Olson (2017:205), iklan adalah tampilan berbayar dari informasi non-pribadi tentang suatu merek, produk, atau perusahaan. Menurut Moriarty (2015), Iklan YouTube merupakan suatu iklan berformat video yang muncul sebelum, setelah, atau dipertengahan video yang sedang ditonton pada platform YouTube. Pengguna YouTube atau pengguna yang tengah menyaksikan pemutaran video via online dihadapkan pada berbagai bentuk iklan video online, dan yang paling umum ditemukan adalah *pre-roll ads*.

### **Minat Beli**

Mehta dalam Margie (2018) mengemukakan jika minat beli diartikan sebagai hasrat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu *brand* tertentu atau melakukan aksi yang berkaitan dengan pembelian yang diukur menggunakan peluang konsumen melakukan suatu tindakan pembelian. Minat beli dicapai melalui proses berpikir dan pembelajaran yang menciptakan sebuah pemahaman. Minat beli ini menimbulkan sebuah dorongan yang kemudian melekat pada ingatan lalu berubah menjadi sebuah hasrat yang amat kuat, yang mengakibatkan seorang konsumen perlu melampiaskan kebutuhannya perihal merealisasikan apa yang ada pada pikirannya tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas, yang dapat berupa satu atau lebih variabel tanpa adanya pembanding atau perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono, 2015). Sedangkan pendekatan verifikatif merupakan metode penelitian yang tujuannya untuk mengetahui kaitan sebab dan akibat antara variabel melalui uji statistik yang membuktikan bahwa hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2015).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunitas Mobile Legends Karawang yang beranggotakan 2.579 orang.

Jumlah sampel yaitu 347 sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.579}{1 + 2.579(0,05)^2}$$

$$n = 346,2 \approx 347$$

Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013)

## HASIL & PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth***

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	Frekuensi mengakses informasi	0,647	0,3	Valid
2	Frekuensi interaksi	0,622	0,3	Valid
3	Banyaknya ulasan	0,654	0,3	Valid
4	Komentar positif	0,610	0,3	Valid
5	Rekomendasi	0,647	0,3	Valid
6	Komentar negatif	0,515	0,3	Valid
7	Informasi variasi produk	0,592	0,3	Valid
8	Informasi kualitas produk	0,588	0,3	Valid
9	Informasi harga	0,580	0,3	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Iklan Melalui YouTube**

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	<i>Exposure</i>	0,540	0,3	Valid
2	Respon yang dirasakan	0,670	0,3	Valid
3	Ketertarikan	0,716	0,3	Valid
4	Tampilan yang menarik	0,660	0,3	Valid
5	Memberikan informasi	0,583	0,3	Valid

6	Penipuan	0,499	0,3	Valid
7	Pengalaman buruk	0,459	0,3	Valid
8	Dapat dipercaya	0,692	0,3	Valid
9	Kecepatan internet	0,606	0,3	Valid
10	Mudah ditemukan	0,613	0,3	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli**

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	Membeli produk dalam waktu dekat	0,614	0,3	Valid
2	Membeli produk yang sering dipakai	0,605	0,3	Valid
3	Mereferensikan produk kepada orang lain	0,693	0,3	Valid
4	Memiliki preferensi utama pada produk tersebut	0,667	0,3	Valid
5	Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	0,648	0,3	Valid
6	Melihat ulasan dari orang lain	0,505	0,3	Valid

Hasil pengujian validitas pada variabel *Electronic Word of Mouth*, Iklan Melalui YouTube, dan Minat Beli keseluruhannya dinyatakan valid, karena nilai seluruh indikator r hitung lebih besar dari r kritis (0,3).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,748	0,6	Reliabel
2	Iklan Melalui Youtube (X2)	0,747	0,6	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,749	0,6	Reliabel

Diketahui r hitung variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,748, Iklan Melalui Youtube (X2) sebesar 0,747 dan Minat Beli (Y) sebesar 0,749. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r hitung lebih besar dari r kritis (0,6).

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		347
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82657023
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.036
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pada tabel 5 dapat dibuktikan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

### Analisis Korelasi

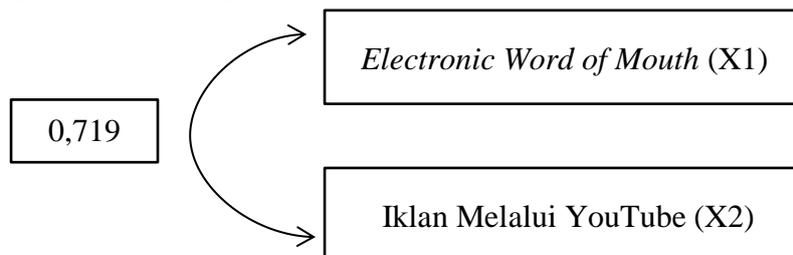
Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 6. Korelasi *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube**  
Correlations

		eWOM (X1)	Iklan (X2)
eWOM (X1)	Pearson Correlation	1	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	347	347
Iklan (X2)	Pearson Correlation	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	347	347

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) yaitu 0,719 dan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Korelasi *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube**

Hasil analisis korelasi diperoleh nilai sebesar 0,719. Dengan demikian korelasi *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) berada pada interval 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat (Sugiyono, 2015).

### Analisis Jalur

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25 maka diperoleh koefisien jalur untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7. Koefisien Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.091	.834		2.506	.013
eWOM (X1)	.331	.033	.480	10.104	.000
Iklan (X2)	.228	.029	.371	7.807	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

#### 1) Koefisien Jalur Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,480. Adapun nilai koefisien determinasi dari pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,480)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,230 \times 100\% = 23\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 23% artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) secara langsung mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 23%.

**Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Pengaruh Langsung X1 terhadap Y	0,480 <sup>2</sup>	0,230
	Pengaruh Tidak Langsung X1 terhadap Y	0,480 × 0,371 × 0,719	0,128
<b>Jumlah</b>			<b>0,358</b>

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,358 atau 35,8%.

#### 2) Koefisien Jalur Variabel Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur variabel Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,371. Adapun nilai koefisien determinasi dari pengaruh variabel Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,371)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,138 \times 100\% = 13,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 13,8% artinya variabel Iklan Melalui YouTube (X2) secara langsung mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 13,8%.

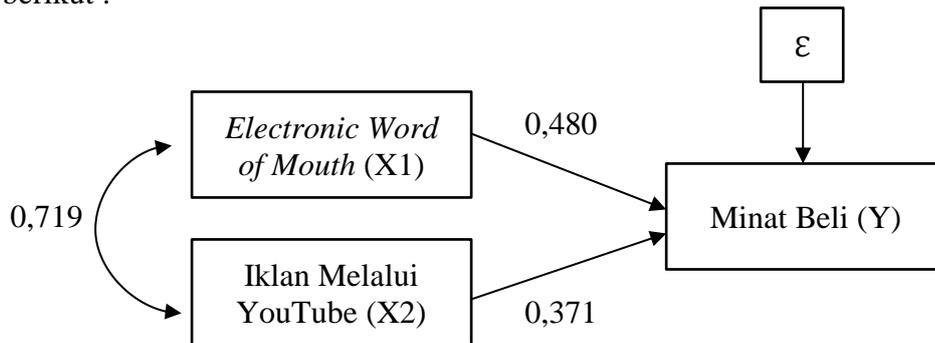
**Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Iklan Melalui YouTube (X2)	Pengaruh Langsung X2 terhadap Y	0,371 <sup>2</sup>	0,138
	Pengaruh Tidak Langsung X2 terhadap Y	0,480 × 0,371 × 0,719	0,128
<b>Jumlah</b>			<b>0,266</b>

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,266 atau 26,6%.

**3) Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,480 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari nilai koefisien jalur variabel Iklan Melalui YouTube (X2) dengan nilai sebesar 0,371. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) lebih berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan Iklan Melalui YouTube (X2).

Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut :

$$Y = 0,480X_1 + 0,371X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> = *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  = Iklan Melalui YouTube

$Y$  = Minat Beli

$\varepsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi  $Y$

**Tabel 10. Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,480	0,230	-	0,128	0,358
Iklan Melalui YouTube (X2)	0,371	0,138	0,128	-	0,266
<b>Total Pengaruh</b>					<b>0,624</b>
<b>Pengaruh Variabel lain (<math>\varepsilon</math>)</b>					<b>0,376</b>

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,624 atau 62,4%. Adapun pengaruh dari variabel lain ( $\varepsilon$ ) yang tidak diteliti adalah sebesar  $1 - 0,624 = 0,376$  atau sebesar 37,6%.

## PEMBAHASAN

### Korelasi *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2)

Korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dengan Iklan Melalui YouTube memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,719 dan memiliki nilai hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat karena berada dalam interval 0,600 – 0,799. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah (2021) bahwa terdapat korelasi yang positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan Iklan.

### Pengaruh Parsial *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh parsial antara *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,358 atau 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 35,8%. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksmi & Oktafani (2016) yang menyebutkan bahwa bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Parsial Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh parsial antara Iklan Melalui YouTube (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,266 atau 26,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Melalui YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 26,6%. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnianti *et al.* (2019) yang menyebutkan bahwa iklan youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Melalui YouTube (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

*Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dengan kriteria uji nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan Fhitung  $(286,632) > F_{tabel} (3,022)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dan total pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0,624. Hal ini berarti sekitar 62,4% Minat Beli *skin* Mobile Legends dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawan *et al.* (2019), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan internet dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube terhadap Minat Beli *skin* Mobile Legends di Kabupaten Karawang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Melalui YouTube terhadap Minat Beli *skin* Mobile Legends di Kabupaten Karawang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Activeplayer.io. (2021). *Mobile Legends Live Player Count and Statistics*. Activeplayer. <https://activeplayer.io/mobile-legends-bang-bang-live-player-count-and-statistics/>
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). Pengaruh Iklan YouTube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 172–184. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12>
- 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.
- EL. (2022). *6 Tahun Rilis, Segini Keuntungan Mobile Legend*. Holopis. <https://holopis.com/news/ragam/2022/06/28/97505/6-tahun-rilis-segini-keuntungan-mobile-legend/>
- Fosen, N. G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Fitur Interaktif Terhadap Minat Beli Ulang Skin Game Online Mobile Legends*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. SpringerBriefs in Business. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth,

- Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174–182.  
<http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/867/267>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)
- Margie, A. R. (2018). *Pengaruh Iklan, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Pearson.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 08(10), 84–95.
- Sakinah, N. (2021). *Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Silaban, E. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id* [Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung]. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>
- Subhan, R. (2021). *Ternyata Inilah Tanggal Rilis Mobile Legends, Ada yang Main dari Awal Rilis?* Dailyspin. <https://dailyspin.id/esports/mobile-legends/ternyata-inilah-tanggal-rilis-mobile-legends-ada-yang-main-dari-awal-rilis/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA.
- Yudhistira, P. P. (2020). *Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth Di Platform Soco By Sociolla Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Website Sociolla*. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.