

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Event marketing*

Event marketing adalah kegiatan yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meninggalkan kesan di benak konsumen secara mendalam. Menurut Jalil (2018), konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu. *Event marketing* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran melalui tiga metode *event marketing*, yaitu *emotional communication method*, *touches the customer by involve them in activities*, *intellectual dimension*.

Mujahdah (2018) berpendapat bahwa *event marketing* merupakan jenis kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik dan mengaitkan *audiens* untuk mencapai target merek secara tepat sasaran. Untuk menuju *event marketing* yang berhasil sendiri dibutuhkan “7I” yang dapat meningkatkan pengalaman acara yaitu:

1. *Involvement* (Keterlibatan)

Berkaitan erat dengan interaksi emosional dengan merek, acara dan pengalaman.

2. *Interaction* (Interaksi)

Keterlibatan duta merek (*brand ambassadors*) perusahaan sendiri, baik melalui *public figure* yang sesuai, aktor yang pantas dengan tujuan dan citra perusahaan agar khalayak dapat menerima informasi perusahaan.

3. *Immersion* (Penyerapan)

Event bebas dari gangguan atau sesuatu yang dapat mengganggu penonton. Sehingga pembuatan *event* harus dilakukan secara fokus terhadap tujuan perusahaan, meminimalisir pesan - pesan lain (*noise*).

4. *Intensity* (Intensitas)

Fokus dalam *intensity* ialah mudah diingat dan berdampak tinggi. Oleh karena itu, diperlukan adanya kelanjutan dalam mengadakan acara pemasaran, supaya konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Setiap pengalaman itu berbeda yang berfokus pada keunikan, peluang satu lawan satu, kustomisasi. Hal inilah yang menjadi alasan konsumen merespon suatu acara karena arena acara tersebut unik atau berbeda dengan acara lainnya.

6. *Innovation* (Berinovasi)

Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Event* yang akan disuguhkan perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan waktu, tempat serta target perusahaan.

7. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah acara yang diselenggarakan dapat memberikan keuntungan dan nilai bentuk ketika audience merespon secara positif.

2.2 Influencer

Menurut Hariyanti (2018) *influencer* adalah seseorang atau figur di media

sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang disampaikan berdampak pada perilaku pengikutnya. Hutabarat (2020) menyatakan bahwa pada beberapa studi kasus mengenai *influencer*, terkadang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang sedikit, tetapi memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, maka dapat lebih efektif untuk mempengaruhi tingkat penjualan merek.

Sosok *influencer* memiliki peran yang besar dalam komunikasi pemasaran. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki profesi baru dan menawarkan jasanya untuk perusahaan atau bisnis yang berencana mempromosikan produk. *Influencer* biasanya juga memiliki pengikut yang banyak. Dengan besarnya jumlah pengikut, *influencer* bisa memiliki pengaruh yang besar untuk promosi bisnis. *Influencer* juga bisa berasal dari kalangan manapun, bisa seorang atlet, selebritas, maupun tokoh-tokoh lain yang memiliki peran dalam benak masyarakat.

Salah satu *influencer* yang melakukan penjualan *diamond* Mobile Legends adalah Leo Agustinus yang memiliki *lumos diamond shop*. Video pertamanya di *Youtube* kala itu bermain *Point Blank*. Pada 2016, Leo Agustinus beralih ke *Clash Royale* dan rajin mengikuti turnamen *Paladins* hingga di tingkat Asia Tenggara. Tim yang dimiliki bahkan mewakili Indonesia dalam turnamen *esports ESGS 2017* di Filipina. Saat *Clash Royale* menurun peminatnya pada 2018, Leokoce mulai bermain *game* Mobile Legends. Kemahiran dan pengalamannya bertahun-tahun main *game* membuat namanya dikenal di kalangan pecinta Mobile Legends. Pada 2020 Leo Agustinus atau disebut Leokoce membuat *lumos diamond* yang melayani *top up* berbagai *game*,

diantaranya *Mobile Legends*, *PUBG Mobile*, *Valorant* dan *Free Fire*, dengan metode pembayaran yang lengkap.



Gambar 5. Leo Agustinus atau Leokoce
Sumber: intipseleb.com (Agustus 2023)

Menurut Shimp (2014) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada dimensi *trustworthiness*, menyatakan bahwa: “*Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand varies in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer*. Hal ini dibuktikan dengan khalayak mempercayai hal yang diungkapkan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang *influencer* tersebut promosikan kepada khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pada dimensi *expertise*, menyatakan bahwa: “*Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*” Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Pada dimensi *attractiveness*, menyatakan bahwa: “*Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group’s concept of attractiveness.*” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Pada dimensi *respect*, menyatakan bahwa: “*Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments.*” Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya

dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai secara personal. Ketika *influencer* yang disegani/disukai menjalin hubungan endorsement dengan berbagai merek, rasa hormat/suka selebriti dapat meluas kemerek yang terkait dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audiens* yang dituju)

Pada dimensi *similarity*, menyatakan bahwa: “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship—age, gender, ethnicity and so on.*” Sehingga, *similarity* mengacu pada kesamaan antar sumber pesan dan khalayak dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Persamaan antara *influencer* dan *audiens* sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan dan di mana anggota *audiens* heterogen. Dalam kasus seperti ini, *influencer* yang dianggap mirip dengan *audiens* berpotensi besar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan *audiens*.

2.3 Electronic *Word of mouth* (E-WOM)

Word of mouth atau yang biasa disingkat WOM merupakan aktivitas pemasaran melalui penghubung orang ke orang baik secara lisan, tulisan, ataupun alat elektronik yang berkenaan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan sebuah produk atau jasa. WOM merupakan sarana komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu yang terjadi secara tidak atau disadari Kotler & Amstrong (2018). Berikut ini

merupakan contoh E-WOM dalam bentuk opini masyarakat terhadap *Lumos Diamond* yang dimiliki oleh Leo Agustinus.



Gambar 6. Opini konsumen terhadap Lumos Diamond
Sumber: lumosdiamondreview.com

Word of mouth bisa dilakukan melalui apa saja termasuk media internet atau secara *online* yang biasa disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of mouth)*. Komunikasi *E-WOM* dapat dilakukan dalam berbagai cara, contohnya konsumen

dapat menggugah ulasan dan opini mereka tentang suatu produk atau pelayanan melalui blog, media sosial, forum diskusi, dan lain sebagainya Cheung (2010). Internet yang bersifat anonim atau rahasia dan saling interaktif memungkinkan konsumen untuk mencari dan memberikan pendapat tentang produk atau pengalaman pelayanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. Komunikasi antar pengguna baik pengguna anonim maupun pengguna yang sudah saling mengenal efektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ismagilova (2018), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam *E-WOM* yaitu:

1. *Satisfaction* yaitu kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi.
2. *Loyalty* yaitu keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk.
3. *Commitment* yaitu keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan.
4. *Trust* yaitu kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya.

2.4 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk barang ataupun jasa dalam jangka waktu tertentu dan bertujuan untuk memenuhi keperluan konsumen. Hal ini berdasarkan pengalaman yang telah konsumen dapatkan secara langsung ataupun tidak langsung. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Theory Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model untuk

memprediksi dan menjelaskan bagaimana teori dapat diterima melalui hipotesis yang akan diberikan dan dapat diuji kebenarannya. Minat beli dari konsumen juga merupakan hal yang saling berkaitan dengan keinginan dan juga kebutuhan akan barang ataupun jasa. Prediksi TAM juga dapat digunakan dalam uji coba yang berkaitan dengan WOM serta *event marketing* terhadap minat beli pelanggan, karena dapat dijelaskan secara lebih terperinci dan lebih mudah dimengerti. Teori TAM tersebut berguna untuk meningkatkan kesuksesan dalam melakukan uji coba dan meningkatkan kepastian terhadap kaitan minat beli tersebut.

Menurut Lucas dan Britt dalam Ariyanto (2021) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian

Dengan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa, maka hal tersebut akan menciptakan minat beli dalam benak konsumen.

2. Ketertarikan

Ketertarikan muncul setelah adanya perhatian karena timbulnya rasa tertarik pada konsumen setelah memperhatikan produk maupun jasa yang ada.

3. Keinginan

Perasaan untuk menginginkan suatu produk atau hasrat untuk memiliki suatu produk tersebut merupakan salah satu aspek dari timbulnya minat beli.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh suatu produk

dengan melakukan transaksi pembelian.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu bermanfaat untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Penulis karena penelitian terdahulu menjadi rujukan dan pembanding yang dapat melengkapi penelitian ini. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	(Lina Maharani A. M., 2020)	Pengaruh <i>Event marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Yamaha 2020)	X= <i>Event marketing</i> Y= Keputusan Pembelian Metode Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif	Variabel X berpengaruh positif terhadap Y.
2.	(Supriono, 2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya	Persepsi harga (X1) Kualitas layanan (X2) Minat beli ulang (Y)	Hasil dari penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Go-Ride di Kota Surabaya.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3.	(Laraswati, 2018)	Pengaruh Iklan dan <i>Word of mouth</i> (Wom) Terhadap <i>Brand awareness</i> , Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day	X1= Iklan X2= <i>Word of mouth</i> Y= <i>Brand awareness</i> Z= Minat Beli	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>Word of mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Word of mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Ada pengaruh mediasi dari iklan terhadap minat beli melalui <i>brand awareness</i> , dan ada pengaruh mediasi <i>Word of mouth</i> (WOM) terhadap minat beli melalui <i>brand awareness</i> .
4.	(Feri, 2022)	Pengaruh Electronic <i>Word of mouth</i> (eWOM) dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli <i>Skin</i> Pada <i>Game Online</i> Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022	X1= Iklan X2= E-WOM Y = Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Electronic <i>Word of mouth</i> dan iklan melalui YouTube terhadap minat beli <i>skin</i> Mobile Legends di Kabupaten Karawang. Kemudian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Electronic <i>Word of mouth</i> dan iklan melalui YouTube terhadap minat beli <i>skin</i> Mobile Legends di Kabupaten Karawang.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5.	(Wicaksono, 2016)	Pengaruh Iklan dan <i>Word of mouth</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Traveloka	X1= Iklan X2= <i>Word of mouth</i> Y= <i>Brand awareness</i>	Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka. <i>Word of mouth</i> tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Traveloka. Berdasar hasil uji F dan uji T dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel iklan dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable <i>brand awareness</i> .
6.	(Bagus, 2020)	Pengaruh EWom, Kepercayaan Konsumen, Dan Motivasi Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada Video <i>Game Online</i> di Surabaya	EWom =X1 Kepercayaan Konsumen = X2 Motivasi = X3 Minat beli =Y	E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap niat beli Motivasi berpengaruh terhadap niat beli

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
7.	(Efendy,2019)	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan	X= Bauran Pemasaran Y= Volume Penjualan	Untuk sisi promosi, Baitul Maal sering menggunakan media <i>online</i> , dimana kurangnya mengadakan pameran pada sebuah sekolah, TK atau TPA. Sedangkan dari sisi tempat atau lokasi, Azka Toys terkadang tidak mempunyai lokasi berjualan yang strategis terutama saat mengadakan pameran-pameran
8.	(Erdiansyah, 2020)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	X1= <i>Word of mouth</i> X2= <i>Brand awareness</i> Y= Keputusan Pembelian	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Xing Fu Tang

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
9.	(Sya'ban, 2022)	Pengaruh <i>Event</i> dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi	<i>Event marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> Marketing (X2), Motivasi (Z) Keputusan pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel <i>influencer</i> marketing terhadap keputusan pembelian <i>diamonds Mobile Legends</i> pada website Unipin di Kota Malang.
10.	(Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019)	Pengaruh Sales Promotion Dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam <i>Mobile Legends</i>	Promosi (X1), <i>Influencer</i> (X2), minat beli kembali(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion dan <i>influencer</i> marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam <i>game</i> <i>Mobile Legends</i> .

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran merupakan model konsep pemikiran tentang teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting adapun penyusunan kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah bersumber dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. Kerangka Berpikir

Kajian Empiris	Kajian Teoritis
1) (Lina Maharani A. M., 2020) Pengaruh <i>Event marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Yamaha 2020	1. <i>Event marketing</i> Menurut: (Jalil, 2018) Menurut: (Mujahdah, 2018)
2) (Supriono, 2017) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya	2. <i>Influencer</i> Menurut: (Hariyanti, 2018) Menurut: (Shimp, 2014) 3.E-WOM Menurut: (Cheung, 2010) Menurut: (Ismagilova, 2018)

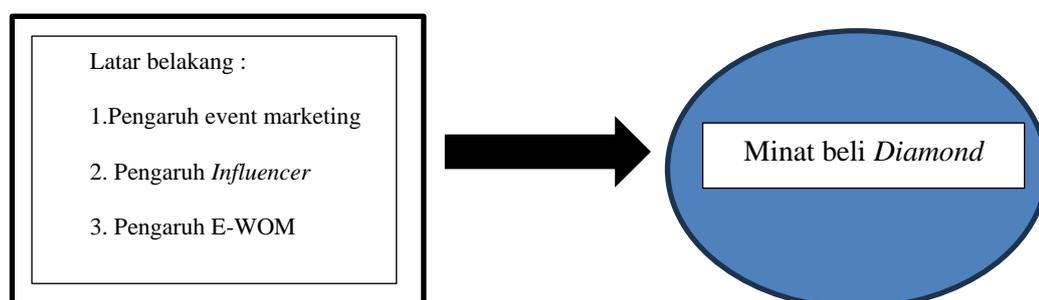
Kajian Empiris	Kajian Teoritis
<p>3. (Laraswati, 2018) Pengaruh Iklan Dan <i>Word of mouth</i> (Wom) Terhadap <i>Brand awareness</i>, Serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day</p> <p>4. (Feri, 2022) Pengaruh Electronic <i>Word of mouth</i> (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli <i>Skin</i> Pada <i>Game Online</i> Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022</p> <p>5. (Wicaksono, 2016) Pengaruh Iklan dan <i>Word of mouth</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> Traveloka</p> <p>6. (Bagus, 2020) Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen, Dan Motivasi Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada <i>Video Game Online</i> di Surabaya</p> <p>7. (Efendy, 2019) Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan</p> <p>8. (Erdiansyah, 2020) Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia</p> <p>9. (Sya'ban, 2022) Pengaruh <i>Event</i> Dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Keputusan Pembelian <i>Diamonds</i> Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi</p> <p>10. (Aruman, 2019) Pengaruh Sales Promotion Dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends</p>	<p>4. Minat Beli</p> <p>Menurut: (Kotler & Amstrong, 2018)</p> <p>Menurut: (Ariyanto, 2021)</p>

Sumber: Data diolah oleh Penulis



Gambar 7. Alur Tahapan Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

2.6.1 Kerangka Teoritis



2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Antara *Event marketing* dengan Minat Beli

Event marketing dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui interaksi langsung dan pengalaman positif di acara tersebut, konsumen mungkin merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Lina Maharani (2020) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Sya'ban (2022) *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₁: Diduga *event marketing* (X₁) berpengaruh terhadap minat beli (Y)*skin*

Mobile Legends

2.7.2 Hubungan Antara *Influencer* dengan Minat Beli

Influencer sering digunakan dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada *audiensnya*. Kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dengan pengikutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika *influencer* merekomendasikan suatu produk, pengikutnya mungkin akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena kepercayaan yang telah terbentuk.

Hasil penelitian Sya'ban (2022) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian juga dari hasil penelitian Carissa & Aruman (2019), menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Diduga *influencer* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *skinMobile***Legends****2.7.3 Hubungan Antara E-WOM dengan Minat Beli**

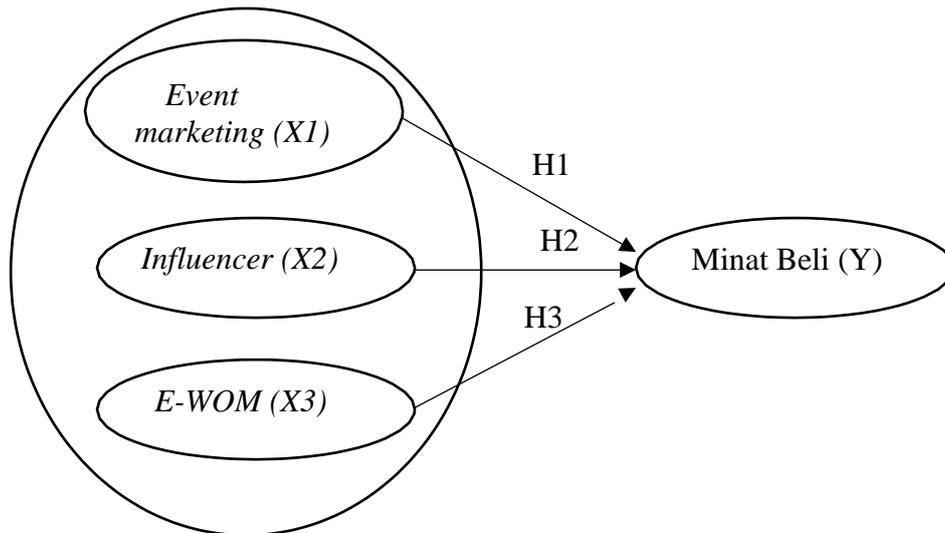
E-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ulasan positif dari pengguna lain sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Sehingga, *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan *E-WOM* yang negatif dapat menurunkan minat beli.

Hasil penelitian Feri (2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian juga dari hasil penelitian (Erdiansyah, 2020) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Bagus (2020) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3: Diduga *E-WOM* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *skin***Mobile Legends**

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 8. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

Dalam kerangka konseptual, penelitian ini dapat digambarkan bahwa diduga variable independen *event marketing*, *E-WOM*, dan *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen yaitu minat beli.