

References

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Skincare Product Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2).
- Alam, S. R. N., Widiyanesti, S., & Iskanto, D. (2025). The Impact of Marketing Mix and Destination Image on Revisit Intention: Mediation by E-WOM and Tourist Satisfaction through TikTok. *Asean International Journal of Business*, 4(1), 10–21. <https://doi.org/10.54099/aijb.v4i1.805>
- Alamsyah, A., Nadhila, F., & Izumi, N. K. (2025). Understanding customer behavior by mapping complaints to personality based on social media textual data. *Data Technologies and Applications*, 59(1), 155–179. <https://doi.org/10.1108/DTA-02-2024-0162>
- Andika, B., & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 230–245. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3922>
- Angelina, R. T. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal*.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Deepa, M., Ghosh, M., Rani, R. J., Jebadurai, D. J., & Aroman, B. (2025). Digital era: the effect of electronic word of mouth, online communities, and online advertising on brand image and loyalty. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 12(2), 171–189. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2025.145655>
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Fernando, Salomo., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Undip.
- Goodstats. (2024). *Market Mobile Game Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. <https://data.goodstats.id/statistic/market-mobile-game-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia-LzN5d>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrullah, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).

- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of the Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*.
- Herdyanto, J. A., & Alexander. (2024). Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Hussain, M., Islam, T., & Rehman, S. U. (2023). What you see is what you get: assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 527–543. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0087>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (10th ed.). Pearson Library.
- Khali Jibrán Ayasy. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI VIRTUAL ITEM DALAM GAME MOBILE LEGENDS DI PANGKALPINANG. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 1029–1063. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.596>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia*. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Leonandri, D. G., & Erpurini, W. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 645–649. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>
- Lestari, E., Nitisanjaya, J., & Susanto, Y. B. (2023). What Motivates Mobile Legends: Bang Bang Players' Loyalty and In-App Purchases? Investigation of Perceived Values Effect: Playfulness, Addiction, and Good Price (Evidence from Indonesia). *Review of Applied Socio-Economic Research*, 26(2). <https://doi.org/10.54609/reaser.v26i2.419>
- Mandira, I. M., & Suputra, I. D. G. W. D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant. . *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022a). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022b). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. . D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(3).
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Moonton. (2025). *Mobile Legends: Bang Bang Official Website*. <https://www.mobilelegends.com/>
- MPL. (2024). *MPL Official Website*. <https://www.mpl.id/>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI PADA UMKM TOKO DISTRIBUTOR PRODUK SKINCARE KFSKIN BABAT LAMONGAN. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indocision TV Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Napitupulu, R. B., Sirait, C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Terhadap Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1).
- Newzoo. (2023). *Global Mobile Market Report*.
- Pelealu, J. Y., Worang, F. G., & Tielung, M. V. J. (2025). THE INFLUENCE OF CONSUMER ENGAGEMENT AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF GAME ITEMS IN MOBILE LEGENDS. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(1).
- Peter, P. J., & Jhonson, C. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (1st ed.). Prenada Media.
- Putri, S. E. (2009). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU. *Management Insight*, 9(1), 45–54.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4).
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*.

- Romelah, S. S. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION ITEM VIRTUAL PADA GAME ONLINE GENSHIN IMPACT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 787. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1074>
- Statista. (2025). *eSports Market in Indonesia - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/10684/esports-market-in-indonesia/>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Business and Economics* , 2(2).
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Turnip, B. R., & Hukom, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Industri Esports Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 131–139.