

## Keterlibatan dan Konsumsi Perilaku Para Gamer Esport

Madhyamadana Adwitiya<sup>1</sup>, Susanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Trisakti

e-mail: [madhyamadana.adwitiya@gmail.com](mailto:madhyamadana.adwitiya@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen dalam esports (consumer esports engagement) terhadap niat pembelian (purchase intention), keterlibatan komunitas (community engagement), co-production, word of mouth, serta rekrutmen (recruitment). Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana keterlibatan konsumen dalam esports dapat mempengaruhi aspek-aspek tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplisit deskriptif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwa bahwa keterlibatan konsumen dalam eSport mencakup antusiasme, dukungan terhadap tim, dan keinginan untuk membeli produk terkait. Konsumen juga aktif berinteraksi dalam komunitas, memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, mereka bersedia memberikan masukan untuk pengembangan eSport dan sering berbagi pengalaman positif melalui word of mouth, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan merekrut pengguna baru ke ekosistem eSport.

**Kata Kunci:** *Keterlibatan, Konsumsi, Perilaku Games, Esport*

### Abstract

This study aims to analyze the effect of consumer esports engagement on purchase intention, community engagement, co-production, word of mouth, and recruitment. This study aims to understand the extent to which consumer engagement in esports can influence these aspects. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to respondents. The research design used is explicit descriptive to test the effect of independent variables on dependent variables. Based on this study, it is concluded that consumer engagement in eSports includes enthusiasm, support for the team, and the desire to buy related products. Consumers also actively interact in the community, strengthening their loyalty. In addition, they are willing to provide input for the development of eSports and often share positive experiences through word of mouth, which helps increase brand awareness and recruit new users to the eSports ecosystem.

**Keywords:** *Engagement, Consumption, Gaming Behavior, Esports*

### PENDAHULUAN

Esport merupakan singkatan dari *Electronic Sports*. *Electronic* artinya segala sesuatu yang bekerja dengan menggunakan telepon genggam ataupun komputer, sedangkan *sports* adalah segala aktifitas fisik yang dilakukan secara individu atau kelompok yang saling bertanding untuk kebutuhan hiburan. Jadi esport adalah olahraga non fisik yang menggunakan media telepon ataupun komputer yang difasilitasi oleh jaringan internet. Esport merupakan bentuk olahraga yang berfokus pada sistem elektronik yang input dan output pemain dimediasi oleh antarmuka manusia dan sistem komputer. Esport sudah mulai berkembang di masyarakat luas dan sudah banyak digemari oleh anak-anak hingga orang dewasa. Cabang olahraga ini menggunakan ketangkasan tangan dengan media komputer ataupun telepon genggam ketika pertandingan diadakan, selain itu jaringan internet menjadi penentu bagi kelangsungan pertandingan diadakan (Fahri, 2019:1)

Pada Masa Lampau, Olahraga sering ditayangkan di acara ragam televisi. Olahraga populer seperti sepak bola dan bola basket biasanya ditayangkan. Namun, dengan kemajuan

teknologi yang cepat, olahraga tidak lagi hanya terkait dengan fisik tetapi juga dengan teknologi, atau esport. Tidak dapat dipungkiri bahwa bermain game saat ini tidak hanya sekedar bermain tetapi juga dapat dipertandingkan secara resmi, yang merupakan kategori esport.

Ketua Harian Pengurus Besar Esport, Komjen Pol. Drs. Bambang Sunarwibowo, S.H., M.Hum., memberikan beberapa alasan mengapa esport harus menjadi cabang olahraga. Ini disebabkan oleh fakta bahwa, seperti olahraga biasa, esports menggunakan tenaga manusia dalam hal kecepatan, ketangkasan, dan strategi. Selain itu, ia menambahkan bahwa alasan lain kenapa esports layak diresmikan sebagai cabang olahraga prestasi di Indonesia adalah karena mereka telah berpartisipasi dalam acara nasional atau internasional seperti ASIAN Games 2018 dan SEA Games 2019. Menurut rilis, pengumuman tersebut juga meresmikan Pengurus Besar Esport Indonesia (PB ESI), satu-satunya lembaga resmi yang didirikan oleh pemerintah di bawah naungan KONI untuk mengawasi esports sebagai olahraga prestasi di Indonesia ([hybrid.co.id](http://hybrid.co.id)).

Istilah "E-Sport" muncul dan menjadi topik hangat di seluruh dunia pada awal tahun 2000-an. Awalnya, E-Sport hanya diselenggarakan oleh negara-negara maju di Amerika dan Eropa, tetapi dengan berkembangnya teknologi komputer dan video game, pertandingan E-Sport juga semakin populer di negara-negara berkembang, terutama di Indonesia.

Meskipun demikian, esports terus berkembang pesat di berbagai negara, terutamanya Asia, seperti Pakistan dan Malaysia. Faktor-faktor seperti pandemi COVID-19 telah menjadi pendorong tambahan bagi pertumbuhan esports, karena banyaknya acara olahraga fisik yang terbatas akibat lockdown yang berkepanjangan. Pertumbuhan pesat esports didorong oleh kemajuan teknologi internet yang memungkinkan para pemain untuk terhubung secara global dan berpartisipasi dalam kompetisi yang sangat kompetitif. Pada tahun 2021, jumlah penonton esports mencapai 465,1 juta secara global, dengan pendapatan industri diperkirakan mencapai sekitar \$1,0 miliar. Proyeksi pendapatan ini terus meningkat, dengan perkiraan mencapai \$1,6 miliar pada akhir tahun 2022. Meskipun popularitas esports terus tumbuh, fenomena ini juga menimbulkan beberapa masalah dan dampak negatif.

Walaupun esport mulai diminati tetapi terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri esports pada saat ini termasuk eksploitasi pemain, peningkatan taruhan ilegal, dan penggunaan obat-obatan terlarang untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, keterlibatan yang berlebihan dalam permainan juga dapat menyebabkan masalah kesehatan mental dan fisik pada para pemain. Tantangan dan dampak perkembangan esport dapat teratasi dengan perilaku konsumsi yang baik dan diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen dapat dilihat dari keterlibatan penggemar dan juga pengguna esport berperan aktif dalam ekosistem esport sendiri yang dapat disebut sebagai *consumer esport engagement*, *consumer esport engagement* adalah Perilaku pelanggan yang dibentuk berdasarkan hubungannya dengan suatu perusahaan atau merek dikenal sebagai keterlibatan pelanggan (Palmatier, Kumar, dan Harmeling, 2018, p. 175). Selain itu, tantangan tersebut dapat teratasi dengan adanya *community engagement* dalam esport yang berfokus pada pembentukan komunitas timbal balik antara pengguna esport, *community engagement*

merupakan proses bekerja secara kolaboratif antara individu, atau kelompok-kelompok yang berafiliasi untuk mengatasi masalah yang mengganggu kesejahteraan bersama. Kelompok-kelompok ini berafiliasi karena minat dan kebutuhan yang sama, lokasi geografis yang dekat, atau kondisi yang sama (Ansori, 2021). Dengan adanya media komunitas diharapkan para pengguna esport dapat berbagi pengalaman dan pikiran dengan berdiskusi baik secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan *word of mouth*, *word of mouth* saat ini telah menjadi faktor penting dalam pemasaran produk, dan memainkan peran penting dalam menentukan kesadaran merek. Menurut Trusov et al. (2009), metode mulut ke mulut menarik karena menggabungkan pembiayaan yang rendah dan komunikasi yang cepat antara individu, terutama melalui teknologi seperti internet dan media sosial. Selain dengan adanya strategi tersebut, perekrutan pengguna esport dapat dilakukan dengan menggunakan komunitas dan *word of mouth*, perekrutan adalah proses mencari, menemukan, dan menarik kandidat untuk bekerja untuk organisasi tertentu atau sebagian dari serangkaian aktivitas dengan mempertimbangkan motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diidentifikasi dalam perencanaan rekrutmen (Sunyoto, 2012). Dengan adanya perekrutan tersebut diharapkan *purchase intention* terhadap pengguna esport akan lebih

meningkat, *purchase intention* dapat dikatakan juga minat pembelian seperti yang dinyatakan oleh Kinneer dan Taylor dalam Andryanto (2016: 21), minat pembelian adalah fase di mana pelanggan cenderung bertindak sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli sesuatu. Dengan minat pembelian yang meningkat dapat meningkatkan pendapatan pada industri esport dan dapat memperkenalkan esport secara luas.

Dalam konteks ini, studi tentang perilaku konsumsi dalam esports menjadi semakin penting. Memahami peran keterlibatan konsumen esports (CeSE) dalam perilaku konsumsi terkait esports dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang video game untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memaksimalkan pendapatan industri secara keseluruhan.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen dalam esports (consumer esports engagement) terhadap niat pembelian (*purchase intention*), keterlibatan komunitas (*community engagement*), *co-production*, *word of mouth*, serta rekrutmen (*recruitment*). Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana keterlibatan konsumen dalam esports dapat mempengaruhi aspek-aspek tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplisit deskriptif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mengadopsi desain studi *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan hanya sekali dari sampel yang dipilih. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H2: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Community Engagement.

H3: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Co-Production.

H4: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Word of Mouth.

H5: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Recruitment.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala interval 1-5, termasuk Consumer Esport Engagement, Purchase Intention, Community Engagement, Co-Production, Word of Mouth, dan Recruitment.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden minimal 200 berdasarkan jumlah indikator yang ada. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi literatur. Kuesioner berisi pertanyaan yang diukur dari skala 1 hingga 5 untuk mengetahui pengaruh Consumer Esport Engagement terhadap variabel lainnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial melalui software IBM SPSS 2.5. Uji hipotesis dilakukan dengan metode regresi linear berganda (MRA). Uji validitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud, menggunakan IBM SPSS 2.5, dengan hasil menunjukkan nilai *factor loading* yang bervariasi berdasarkan jumlah sampel yang digunakan.

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur nilai yang dimaksudkan. Validitas konstruk diuji melalui pengujian pada luar model; ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan teori yang mendefinisikan konstruk. Validitas konvergen dan diskriminan adalah komponen validitas konstruk.

Penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya dengan benar dan cekatan. Uji validitas dapat digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas diuji dengan program IBM SPSS 2.5.

**Tabel 1. Nilai Factor Loading**

No	Factor Loading	Jumlah Sampel
1	0,30	350
2	0,35	250
3	0,40	200
4	0,45	150
5	0,50	120
6	0,55	100
7	0,60	85
8	0,65	70
9	0,70	60
10	0,75	50

Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan variabel pada penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Consumer Esport Engagement**

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya sangat suka bermain game esport	CEE1	0,688	Valid
2	Saya sangat memperhatikan apa pun tentang game esport	CEE2	0,687	Valid
3	Saya sering berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan game esport	CEE3	0,785	Valid

Dari hasil olah data uji validitas diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Consumer Esport Engagement memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya memiliki arti bahwa 3 indikator pernyataan diatas tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Purchase Intention**

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya bermaksud membeli item terkait game esport	PI1	0,719	Valid
2	Kesediaan saya untuk membeli item terkait game esport tinggi	PI2	0,776	Valid
3	Kemungkinan saya membeli item yang terkait dengan game esport tinggi	PI3	0,694	Valid

Dari hasil olah data uji validitas diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Purchase Intention memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya memiliki arti bahwa 3 indikator pernyataan diatas tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Comunity Engagement**

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Bertukar pendapat dengan anggota komunitas terkait game esport penting bagi saya	CE1	0,806	Valid
2	Saya akan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas berbasis game esport	CE2	0,693	Valid
3	Saya adalah anggota aktif yang berpartisipasi dalam komunitas terkait game esport	CE3	0,850	Valid

Dari hasil olah data uji validitas diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Comunity Engagement memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya memiliki arti bahwa 3 indikator pernyataan diatas tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Co-Production**

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya senang menawarkan ide-ide baru untuk produk, layanan, dan turnamen terkait game esport	Cp1	0,726	Valid
2	Saya suka memberikan pendapat saya tentang pengembangan terkait game esport	CP2	0,735	Valid
3	Saya suka memberikan pendapat saya tentang isu-isu yang berkaitan dengan peningkatan terkait produk game esport	CP3	0,726	Valid

Dari hasil olah data uji validitas diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Co-Production memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya memiliki arti bahwa 3 indikator pernyataan diatas tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Word of Mouth**

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya berbagi informasi tentang game esport dengan orang lain	WOM1	0,827	Valid
2	Saya senang memberikan informasi tentang game esport kepada orang lain	WOM2	0,827	Valid

Dari hasil olah data uji validitas diatas, maka 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Word of Mouth memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya memiliki arti bahwa 2 indikator pernyataan diatas tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Recruitment**

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Bertukar pendapat dengan anggota komunitas terkait game esport penting bagi saya	RM1	0,843	Valid
2	Saya akan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas berbasis game esport	RM2	0,761	Valid
3	Saya adalah anggota aktif yang berpartisipasi dalam komunitas terkait game esport	RM3	0,774	Valid

Dari hasil olah data uji validitas diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Recruitment memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya memiliki arti bahwa 3 indikator pernyataan diatas tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**b. Uji Reabilitas**

Selama pengujian reliabilitas, keakuratan, konsistensi, dan presisi meter yang digunakan untuk melakukan pengukuran ditunjukkan. Reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha adalah dua cara untuk mengevaluasi reliabilitas PLS (Ghozali, 2016).

Uji Reabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuisisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat dianggap handal. Kuisisioner dianggap reliabel jika tanggapan responden konsisten dan stabil. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha yang diolah menggunakan IBM SPSS 2.5. Jika nilai Cronbach Alpha >0,60 maka variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha <0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
Consumer Esport Engagement	3	0,531	Tidak Reliabel
Purchase Intention	3	0,562	Tidak Reliabel
Comunity Engagement	3	0,690	Reliabel
Co-Production	3	0,559	Tidak Reliabel
Word of Mouth	2	0,537	Tidak Reliabel
Recruitment	3	0,705	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Customer Esport Engagement memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha <0,60 sehingga dapat dinyatakan tidak reliabel. Purchase Intention memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha <0,60 sehingga dapat dinyatakan tidak reliabel. Comunity Engagement memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha >0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Co-Production memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha

<0,60 sehingga dapat dinyatakan tidak reliabel. Word of Mouth memuat 2 item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha <0,60 sehingga dapat dinyatakan tidak reliabel. Recruitment memuat 3 item pernyataan menunjukkan nilai cronbach alpha >0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Goodness of Fit

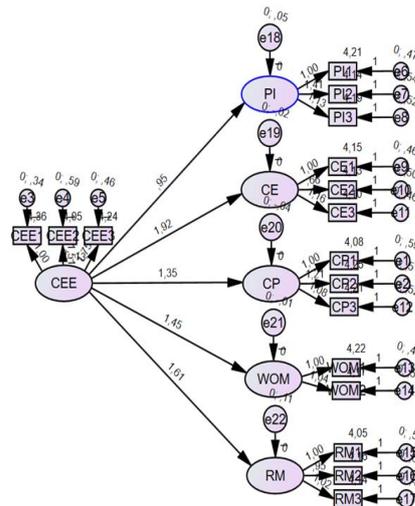
Ketika ingin melakukan uji hipotesis harus dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian untuk melihat model tersebut menggambarkan seluruh sebab akibat. Uji kesesuaian model atau Goodness of Fit memiliki tujuan menguji model yang diusulkan memiliki kesesuaian (fit) dengan data sampel maupun tidak. Berdasarkan hal tersebut, pengukuran Goodness of Fit dalam penelitian ini adalah:

1. Absolute fit Measures yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (model Structural atau model pengukuran secara bersamaan). Kriteria Absolute fit Measures dengan melihat nilai:
  - a. *The Likelihood Ratio Chi-Square Statistic* Yaitu tingkat signifikansi minimal yang diterima diharapkan kecil yakni 0.05 sampai dengan 1.
  - b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*
2. Incremental fit Measures yaitu membandingkan model yang diajukan oleh peneliti dengan model yang lain dispesifikan. Kriteria Incremental fit Measures dengan melihat nilai:
  - a. Normed Fit Index (NFI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90
  - b. Relative Fit Index (RFI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90
  - c. Tucker Lewis Index (TLI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90
  - d. Comparative Fit Index (CFI) Yaitu dianjurkan memiliki nilai lebih besar dari 0.90
3. Parsimonious Fit Measures yaitu pengukuran fit yang dapat membandingkan antara model dengan jumlah nilai koefisien yang berbeda. Kriteria Parsimonious Fit Measure adalah dengan melihat nilai CMIN/DF yakni untuk batas bawah 1 dan untuk batas atas 5 dan melihat nilai AIC yaitu Mendekati Nilai Saturated.

**Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit**

Jenis Kengukuran	Goodness of Fit	Cut of Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
Absolute fit measures	Probabilitas	$P - value \geq 0.05$	0,000	Poor fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,064	Goodness of fit
Incremental fit measures	NFI	$\geq 0,90$	0,790	Poor fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,717	Poor fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,811	Poor fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,859	Poor fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	2,453	Goodness of fit
	AIC	Mendekati Nilai Saturated	391,619	Goodness of fit

Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan terdapat 3 pengukuran yang memperlihatkan hasil Goodnes of Fit. Dapat disimpulkan rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Penjelasan umum responden dengan melihat karakteristik responden berdasarkan Apakah anda pernah bermain game online, Apakah anda pernah memperhatikan gamers esport, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir.

**Tabel 10. Profil Responden**

No	Deskripsi Responden		Responden	Persentase (%)
1	Apakah anda pernah bermain game online?	Iya	200	100
		Tidak	0	0
2	Apakah anda pernah memperhatikan gamers esport?	Iya	199	99,5
		Tidak	1	0,5
3	Jenis Kelamin	Laki-Laki	121	60,5
		Perempuan	79	39,5
4	Usia	< 21 tahun	46	23,0
		21-29 tahun	124	62,0
		30-39 tahun	30	15,0
5	Pendidikan Terakhir	SMA atau kurang	77	38,5
		Sarjana	114	57,0
		Magister	9	4,5

### Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan yaitu pada 28 Oktober 2024 sampai dengan 2 Desember 2024. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*., didapatkan sampel penelitian sebanyak 200 responden.

### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 11. Statistik Deskriptif Consumer Esport Engagement**

No	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya sangat suka bermain game esport	CEE1	4,36	0,687
2	Saya sangat memperhatikan apa pun tentang game esport	CEE2	4,04	0,936
3	Saya sering berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan game esport	CEE3	4,23	0,928
<b>Rata-Rata Consumer Esport Engagement</b>			<b>4,21</b>	<b>0,850</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa Consumer Esport Engagement memiliki nilai mean sebesar 4,21 yang artinya rata-rata responden suka bermain game online esport dan tidak hanya itu mereka juga sering memperhatikan tentang game tersebut sehingga mereka berpartisipasi aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan game esport. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,850 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

**Tabel 12. Statistik Deskriptif Purchase Intention**

No	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya bermaksud membeli item terkait game esport	PI1	4,20	0,797
2	Kesediaan saya untuk membeli item terkait game esport tinggi	PI2	4,13	0,927
3	Kemungkinan saya membeli item yang terkait dengan game esport tinggi	PI3	4,18	0,857
<b>Rata-Rata Purchase Intention</b>			<b>4,17</b>	<b>0,860</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa Purchase Intention memiliki nilai mean sebesar 4,17 yang artinya rata-rata responden bersedia untuk membeli item yang terkait dengan game esport. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,860 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

**Tabel 13. Statistik Deskriptif Comunity Engagement**

No	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Bertukar pendapat dengan anggota komunitas terkait game esport penting bagi	CE1	4,14	0,953

saya				
2	Saya akan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas berbasis game esport	CE2	4,12	0,838
3	Saya adalah anggota aktif yang berpartisipasi dalam komunitas terkait game esport	CE3	4,09	1.030
<b>Rata-Rata Comunity Engagement</b>			<b>4,11</b>	<b>0,940</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa Comunity Engagement memiliki nilai mean sebesar 4,11 yang artinya rata-rata responden bersedia berpartisipasi dalam kegiatan komunitas yang dilakukan game esport mereka dan menjadi anggota aktif serta responden juga sering memberikan informasi terkait komunitas tersebut. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,940 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

**Tabel 14. Statistik Deskriptif Co-Production**

No	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya senang menawarkan ide-ide baru untuk produk, layanan, dan turnamen terkait game esport	CP1	4,08	0,881
2	Saya suka memberikan pendapat saya tentang pengembangan terkait game esport	CP2	4,25	0,889
3	Saya suka memberikan pendapat saya tentang isu-isu yang berkaitan dengan peningkatan terkait produk game esport	CP3	4,20	0,858
<b>Rata-Rata Co-Production</b>			<b>4,17</b>	<b>0,876</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa Co-Production memiliki nilai mean sebesar 4,17 yang artinya rata-rata responden bersedia memberikan ide-ide mereka terkait kelangsungan game esport. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,876 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

**Tabel 15. Statistik**

No	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya berbagi informasi tentang game esport dengan orang lain	WOM1	4,21	0,838
2	Saya senang memberikan informasi tentang game esport kepada orang lain	WOM2	4,11	0,884
<b>Rata-Rata Word of Mouth</b>			<b>4,16</b>	<b>0,861</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa Word of Mouth memiliki nilai mean sebesar 4,16 yang artinya rata-rata responden bersedia memberikan informasi tentang game esport mereka kepada orang lain. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,861 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

**Tabel 16. Statistik Deskriptif Recruitment**

No	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya telah mengundang keluarga atau teman saya untuk bermain game esport	RM1	4,05	1,001
2	Saya mencoba membuat orang bermain game esport untuk pertama kalinya	RM2	4,16	0,999
3	Saya mengundang orang untuk mencoba game esport	RM3	4,13	0,965
Rata-Rata Recruitment			4,11	0,998

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa Recruitment memiliki nilai mean sebesar 4,11 yang artinya rata-rata responden bersedia mengundang teman bahkan keluarga mereka untuk bermain game esport tersebut. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,998 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut.

H0: Menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan

Ha: Menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H0 dan menerima Ha. Keputusan uji hipotesis dibuat berdasarkan perhitungan nilai p dari data, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (umumnya 0.05), maka H0 ditolak, menunjukkan adanya bukti yang mendukung Ha. Proses uji hipotesis berperan penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data, untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian.

**Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,949	0,000	H1 Didukung
Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Comunity Engagement	1,917	0,000	H2 Didukung
Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Co-Production	1,351	0,000	H3 Didukung
Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Word of Mouth	1,455	0,000	H4 Didukung
Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Recruitment	1,611	0,000	H5 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

**H1: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

Pada hipotesis pertama menguji pengaruh positif Consumer Esport Engagement terhadap Purchase Intention. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H01: Consumer Esport Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Ha1: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 1 memiliki nilai estimate sebesar 0,949 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H01

ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

## **H2: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Comunity Engagement**

Pada hipotesis kedua menguji pengaruh positif Consumer Esport Engagement terhadap Comunity Engagement. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H02: Consumer Esport Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Comunity Engagement

Ha2: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Comunity Engagement

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 2 memiliki nilai estimate sebesar 1,917 dan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H02 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Comunity Engagement

## **H3: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Co-Production**

Pada hipotesis ketiga menguji pengaruh positif Consumer Esport Engagement terhadap Co-Production. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H03: Consumer Esport Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Co-Production

Ha3: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Co-Production

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 3 memiliki nilai estimate sebesar 1,351 dan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H03 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Comunity Engagement.

## **H4: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Word of Mouth**

Pada hipotesis keempat menguji pengaruh positif Consumer Esport Engagement terhadap Word of Mouth. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H04: Consumer Esport Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

Ha4: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 4 memiliki nilai estimate sebesar 1,455 dan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H04 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Word of Mouth.

## **H5: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Recruitment**

Pada hipotesis kelima menguji pengaruh positif Consumer Esport Engagement terhadap Recruitment. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H05: Consumer Esport Engagement tidak berpengaruh positif terhadap Recruitment

Ha5: Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Recruitment

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 5 memiliki nilai estimate sebesar 1,611 dan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H05 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa Consumer Esport Engagement berpengaruh positif terhadap Recruitment.

## **Pembahasan**

### **Consumer Esport Engagement**

Consumer Esport Engagement mencakup interaksi aktif penggemar dengan elemen industri, seperti tim, turnamen, komunitas, dan produk terkait. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, keterlibatan konsumen eSport memiliki rata-rata nilai 4,21 dengan standar deviasi 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, termasuk suka bermain game (nilai rata-rata 4,36) dan sering memperhatikan aktivitas eSport (nilai rata-rata 4,04). Data ini mengindikasikan bahwa antusiasme, perhatian, dan partisipasi penggemar dalam aktivitas eSport adalah elemen penting yang mempengaruhi keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

### **Purchase Intention**

Purchase Intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk terkait eSport, seperti merchandise atau item dalam game. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai minat membeli adalah 4,17 dengan standar deviasi 0,860, mengindikasikan tanggapan positif dari responden. Responden menunjukkan kesediaan tinggi untuk membeli produk terkait eSport, dengan indikator tertinggi pada "kesediaan membeli" (4,20) dan "kemungkinan membeli" (4,18). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional dengan eSport cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

### **Comunity Engagement**

Comunity Engagement mencerminkan partisipasi aktif penggemar dalam komunitas eSport untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan membangun solidaritas. Rata-rata nilai keterlibatan komunitas adalah 4,11 dengan standar deviasi 0,940, yang mencerminkan variasi tanggapan dari responden. Indikator tertinggi adalah "bertukar pendapat dengan anggota komunitas" (4,14), diikuti oleh "berpartisipasi dalam kegiatan komunitas" (4,12). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar merasa penting untuk terhubung dengan komunitas eSport, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka terhadap ekosistem ini.

### **Co-Production**

Co-Production merupakan keterlibatan penggemar dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk atau acara eSport. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata nilai co-production adalah 4,17 dengan standar deviasi 0,876. Responden menunjukkan kesediaan tinggi untuk memberikan ide-ide baru terkait eSport (4,08) dan memberikan pendapat tentang peningkatan produk (4,20). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga aktif memberikan masukan untuk perkembangan industri eSport.

### **Word of Mouth**

Word of Mouth mencakup aktivitas berbagi informasi atau pengalaman tentang eSport kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rata-rata nilai word of mouth adalah 4,16 dengan standar deviasi 0,861. Responden paling aktif berbagi informasi tentang eSport (4,21) dan merekomendasikan game kepada orang lain (4,11). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui word of mouth memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi terhadap produk eSport.

### **Recruitment**

Rekrutmen mencakup aktivitas menarik pengguna baru untuk bergabung dalam ekosistem eSport. Rata-rata nilai rekrutmen adalah 4,11 dengan standar deviasi 0,998, menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia mengajak teman atau keluarga untuk bermain eSport. Indikator tertinggi adalah "mencoba membuat orang bermain eSport pertama kali" (4,16). Data ini menunjukkan bahwa pemain eSport memiliki peran aktif dalam memperluas basis pengguna, baik sebagai pemain maupun penggemar.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Consumer Esport Engagement terhadap Purchase Intention, Comunity Engagement, Co-Production, Word of Mouth dan Recruitment pada game esport. maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

### **Consumer Esport Engagement**

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen eSport mencakup antusiasme, perhatian, dan partisipasi aktif terhadap berbagai aspek dalam ekosistem eSport. Konsumen tidak hanya menikmati bermain game eSport tetapi juga memiliki minat yang tinggi terhadap informasi yang berkaitan dengan industri ini, seperti mengikuti turnamen, menyaksikan kompetisi, atau mendukung tim dan pemain favorit mereka. Antusiasme ini memperlihatkan hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan elemen-elemen dalam eSport.

### **Purchase Intention**

Responden mengungkapkan bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk seperti merchandise, tiket turnamen, atau item dalam game. Kesediaan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menikmati pengalaman bermain, tetapi juga ingin mendukung industri eSport melalui pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, keinginan untuk membeli

juga mencerminkan apresiasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh industri eSport, baik dari segi hiburan, eksklusivitas produk, maupun sebagai cara untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap tim atau pemain favorit.

### **Comunity Engagement**

Responden merasa bahwa berinteraksi dengan komunitas, baik secara langsung maupun melalui platform online, memberikan nilai tambah dalam pengalaman mereka sebagai penggemar eSport. Mereka aktif bertukar pendapat, mendiskusikan strategi permainan, atau bahkan sekadar berbagi pengalaman positif mereka dengan anggota komunitas lainnya. Komunitas eSport tidak hanya menjadi tempat bagi penggemar untuk saling berinteraksi, tetapi juga menciptakan rasa solidaritas dan kebersamaan yang memperkuat hubungan emosional mereka terhadap industri ini. Keterlibatan ini menciptakan ruang bagi penggemar untuk merasa didengar dan terhubung, sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap merek atau platform eSport.

### **Co-Production**

Dalam penelitian ini, responden menunjukkan kesediaan tinggi untuk memberikan masukan, ide-ide baru, dan saran terkait pengembangan produk, layanan, atau acara eSport. Sebagai contoh, mereka bersedia memberikan opini tentang peningkatan kualitas turnamen atau inovasi pada item dalam game. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna akhir tetapi juga sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai. Dengan melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan atau pengembangan produk, industri eSport dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi audiensnya.

### **Word of Mouth**

Responden menunjukkan bahwa mereka sering berbagi informasi tentang game, turnamen, atau produk terkait eSport kepada teman dan keluarga mereka. Pengalaman positif yang dirasakan oleh penggemar menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk merekomendasikan game atau produk eSport kepada orang lain. Dalam era digital, promosi ini sering dilakukan melalui media sosial, yang memperluas jangkauan dan dampak dari word of mouth tersebut. Keberhasilan promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu menarik pengguna baru untuk bergabung dalam ekosistem eSport.

### **Recruitment**

Responden menunjukkan bahwa mereka sering berbagi informasi tentang game, turnamen, atau produk terkait eSport kepada teman dan keluarga mereka. Pengalaman positif yang dirasakan oleh penggemar menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk merekomendasikan game atau produk eSport kepada orang lain. Dalam era digital, promosi ini sering dilakukan melalui media sosial, yang memperluas jangkauan dan dampak dari word of mouth tersebut. Keberhasilan promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu menarik pengguna baru untuk bergabung dalam ekosistem eSport.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbasi, A. Z., Nisar, S., Rehman, U., & Ting, D. H. (2020). Impact of HEXACO personality factors on consumer video game engagement: a study on eSports. *Frontiers in psychology*, 11, 1831.
- Akbar Priono (2020). Esports is Recognized as a National Sports Branch by Indonesian Government. Dari: <https://hybrid.co.id/post/esports-is-recognized-as-a-national-sports-branch-by-indonesian-government/>. Diakses 18 Maret 2024.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ansori M., Afandi A., Fitriyah R. D, Safriyanti R., Farisia H. (2021). Pendekatan-Pendekatan dalam University-Community Engagement. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.

- Arifianisa, A., Fauziyah, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unknown Cash Pada Game Online Player Unknown Battle Grounds. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Fahri, Priyanto. R (2019). Pemanfaatan game esport sebagai media interaksi simbolik (studi Fenomenologi pemanfaatan game esport mobile legends tim cosa nostra sebagai media interaksi simbolik di Jakarta). Jurnal. Universitas BSI Bandung.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko T. Hani, (2010). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Izazi, Z. Z. (2018). Community Engagement (Pelibatan Masyarakat) dalam Corporate Social Responsibility Melalui Program Bank Sampah Kramatinggil Bersinar pada PT. Pembangunan Jawa Bali Unit Pembangunan Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Jamaludin, H., & Sugiyanto, S. (2023). Prediksi Pendapatan Bulanan untuk Bisnis HeroGame Menggunakan Analisis Deret Waktu. *Jurnal Media Pratama*, 17(2), 159-169.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2010a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lee, D. and Schoenstedt, L.J. (2011), "Comparison of eSports and traditional sports consumption motives", *ICHPER-SD Journal of Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 39-44.
- Mamanua, S. E. B. (2024). Analysis of Fan Engagement and Community Building: A Case Study of MPL Indonesia Season 12. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9062-9076.
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @ Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E- Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, B. Aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. USA: Palgrave Macmillan.
- Pizzo, A.D., Su, Y., Scholz, T., Baker, B.J., Hamari, J., and Ndanga, L. (2022), "Esports scholarship review: synthesis, contributions, and future research", *Journal of Sport Management*, Vol. 1, pp. 1-12.
- Putra, S. P., Syaifullah, R., Nuryadin, I., & Riyadi, S. (2023). Potential Participants Before and After Undergoing Training Program for the Boccia National Training Center. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20118-20123.
- Rahmawati, E. S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15.No.2, 246-21.
- Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. 2(1), 96–103.
- Suherman, A. (2021). The Effect Of Human Agility, Digital Literature, Curriculum And The Role Of The Family On The Interest Of The Millennial Generation In Entrepreneurship Through Capabilities As. *Journal Of Economics And Business Letters*, 1(2), 4–17. Dari: <https://journal.privietlab.org/Index.php/Jeb1/Article/View/90>. Diakses 18 Maret 2024.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Trusov, Bucklin, dan Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 90–102.
- Veriasa, T. O. (2017). *Pelibatan Pemberdayaan dan Partisipasi*. Dari: [https://www.researchgate.net/publication/321753833\\_Pelibatan\\_Komunitas\\_Community\\_Engagement\\_in\\_Book\\_Antara\\_Pengembangan\\_Komunitas\\_Pemberdayaan\\_dan\\_Partisipasi](https://www.researchgate.net/publication/321753833_Pelibatan_Komunitas_Community_Engagement_in_Book_Antara_Pengembangan_Komunitas_Pemberdayaan_dan_Partisipasi). Diakses 18 Maret 2024.
- Wicaksono, K. (2019). Keterlibatan (Community) dalam Pembangunan di Tingkat Desa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, Vol 3 No 1.
- Wulandari, A. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Customer Engagement Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Pt Bank Central Asia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 282-286.
- Yani M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Mitra Cahaya Media, Jakarta.
- Yassin, K. G. A. (2022). Pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap minat beli melalui mediasi customer brand engagement, social brand engagement, dan brand equity pada pelanggan merek retail perlengkapan rumah tangga di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).