

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Agung, I., Trisnawijayanthi, P., Gde, I., & Warmika, K. (2024). PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 13(6), 1114–1127. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Airtel. (2024, November 25). *Top 10 Most Downloaded Mobile Games of 2024*. <https://www.airtel.in/blog/broadband/the-top-10-most-downloaded-mobile-games-of-2024/>
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Arina Zahra, A., Revo Izqulby, M., Dzaki Abdillah, S., Abdullah Farouqi, U., & Sarah Maesaroh, S. (2024). PENGARUH KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1).
- Artamivera, A. R. (2023). *PENGARUH e-WOM, KEY OPINION LEADER DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI e-COMMERCE*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023* (Vol. 12).
- Billy Rifki. (2022). Fantastis! Jumlah Pemain Esports di Indonesia Capai 52 Juta Orang. <https://Esports.Id/>, 1. <https://esports.id/other/news/2022/01/d2ab2b971ff0dc34b54c0eaa664873f0/fantastisjumlah-pemain-esports-di-indonesia-capai-52-juta-orang>
- Dihni, V. A. (2022). 10 Negara Dengan Pemain Video Game terbanyak Di Dunia. *Databoks*, 1–8.
- Fahira Gustian, V., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KONSUMEN MAKE OVER DI KOTA JAKARTA). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Gergely, S. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*, February, 4–6.

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Hafni Herawan, M., & Yudy Rachman, M. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., David, A. Y., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Lingga Yuliana. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>
- Manggala, N. W. (2022). *PENGARUH DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY OPINION LEADERS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE PADA PROP NOODLEBAR SURABAYA (CHINESE CUISINE)*.
- Muchlis, N. A. (2024). *Pengaruh influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shifudo*.
- Nassè, Dr. T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Pratama, A. R. (2024). *PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELLANE STORE PLUIT VILLAGE*. <https://repository.bsi.ac.id>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Model PLS-SEM*.
- Rohman, M. M., Bani, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN*

PRAKTIK GET PRESS INDONESIA.

<https://www.researchgate.net/publication/377329440>

Romli, G. C., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Katering Diet “Yellowfit Kitchen.” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(1).

Sydow, L. (2023). *Indonesia Menjadi Pasar Mobile Games Terbesar Ketiga di Dunia*. 10–13. <https://allrelease.id/2023/04/17/indonesia-menjadi-pasar-mobile-games-terbesar-ketiga-di-dunia/>

Taufik. (2022). PUBG Mobile Sudah Sukses Raup Pendapatan 540 Miliar Rupiah di Indonesia. *Gamerwk*, 1–7. <https://gamerwk.com/pubg-mobile-sudah-sukses-raup-pendapatan-540-miliar-rupiah-di-indonesia/#:~:text=Melansir data dari AppMagic%2C PUBG Mobile selama ini,kali dirilis%2C yang paling banyak di Asia Tenggara.>

Theresya, H. L., & Aini, Y. N. (2024). PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE N’PURE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Sri Nurcahyati, Ade Devriany, Khairunisa, & Lestari, S. M. P. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*.

Yulianto, A., Roby, S., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan*. UMUS Press.
www.lppm.umus.ac.id/upstore