

PENGARUH FAKTOR *FLOW* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *MOBILE LEGEND: BANG- BANG* DI SURABAYA

Brilliant Prabowo Agung Darsono

Dudi Anandya

Indarini

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna teknologi seperti smartphone mengakibatkan banyak developer dari perusahaan game menjadi berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dalam pembuatan dari desain, character, sampai dengan alur permainan yang dibuat sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik para player bermain game yang telah dibuat oleh *developer* dari game tersebut. *Mobile Legend : Bang-Bang* merupakan salah satu dari *game* MOBA yang terkenal dan digemari di Indonesia. *Mobile Legend* sendiri termasuk ke dalam MOBA yang berjenis *Massive Multiplayer Online Real-time Strategy Game* (MMORTS). Di dalam permainannya *Mobile Legend* adalah permainan dengan *gameplay* “5vs5” yang terdiri dari lima *role* yang dipilih oleh para *player* sesuai dari *skill* yang mereka miliki dan bertujuan untuk menghancurkan *base* dari lawan. Penelitian ini mengembangkan model yang dianalisis menggunakan pemodelan PLS-SEM dengan data yang dikumpulkan dari *player Mobile Legend: Bang-Bang* yang berusia di atas 17 tahun (N=300). Hasilnya menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis 1 hipotesis tidak terdukung sedangkan 7 hipotesis terdukung. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Catalán et al., 2019b), dengan *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *flow*, *brand attitude* dipengaruhi oleh *flow*, serta *flow* dipengaruhi oleh faktor *flow* (*skill, challenge, interactivity, focsed attention, telepresence*).

Kata kunci: *Flow, Brand Attitude, Purchase Intantion.*

*THE EFFECT OF FLOW FACTOR ON BRAND ATTITUDE AND
PURCHASE INTENTION IN MOBILE LEGEND: BANG-BANG IN
SURABAYA*

Brilliant Prabowo Agung Darsono

Dudi Anandya

Indarini

ABSTRACT

The increasing number of technology users such as smartphones has resulted in the developer of many game companies competing to innovate in the design, character, and gameplay that are made in such a way that aims to attract players to play games that have been made by the developer of the game. Mobile Legend: Bang-Bang is one of the most popular and popular MOBA games in Indonesia. Mobile Legend itself is included in MOBA which is a Massive Multiplayer Online Real-time Strategy Game (MMORTS) type. In the game, Mobile Legend is a game with "5vs5" gameplay which consists of five roles that are chosen by the players according to the skills they have and aim to destroy the opponent's base. This study develops a model that is analyzed using PLS-SEM modeling with data collected from Mobile Legend: Bang-Bang players over 17 years old (N=300). The results show that of the 8 hypotheses 1 hypothesis is not supported while 7 hypotheses are supported. This research is a replication of research (Catalán et al., 2019b), where purchase intention is influenced by brand attitude and flow, brand attitude is influenced by flow, and flow is influenced by flow factors (skill, challenge, interactivity, focused attention, telepresence).

Keywords: Flow, Brand Attitude, Purchase Intention