

Pengaruh Kualitas Penyelenggara dan Promosi Terhadap Kepercayaan Peserta yang Dimoderasi Oleh Kualitas Program pada Turnamen Esports di Jakarta

Wijaya Nugroho*, Adrie Frans Assa

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia

Email: wijaya.012024132@civitas.ukrida.ac.id*, adrie.assa@ukrida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penyelenggara dan promosi terhadap kepercayaan peserta pada turnamen esports di Jakarta dengan program turnamen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada peserta turnamen esports. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 185 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggara dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan peserta turnamen esports. Namun demikian, program turnamen tidak terbukti memoderasi hubungan antara penyelenggara dan kepercayaan peserta, serta hubungan antara promosi dan kepercayaan peserta. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan peserta lebih dipengaruhi oleh kualitas penyelenggaraan dan efektivitas promosi secara langsung dibandingkan oleh karakteristik program turnamen itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penyelenggara turnamen esports dalam merancang strategi penyelenggaraan dan promosi yang mampu meningkatkan kepercayaan peserta.

Kata kunci: penyelenggara, promosi, kepercayaan peserta, program turnamen, esports

Abstract

This study aims to analyze the effect of event organizers and promotion on participants' trust in esports tournaments in Jakarta, with the tournament program acting as a moderating variable. This research adopts a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to esports tournament participants. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 185 respondents. The collected data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of the SmartPLS application. The results indicate that event organizers and promotion have a positive and significant effect on participants' trust in esports tournaments. However, the tournament program does not moderate the relationship between event organizers and participants' trust, nor the relationship between promotion and participants' trust. These findings suggest that participants' trust is more strongly influenced by the quality of event organization and the effectiveness of promotional activities rather than by the characteristics of the tournament program itself. This study is expected to provide practical contributions for esports tournament organizers in designing organizational strategies and promotional efforts to enhance participants' trust.

Keywords: event organizer, promotional activities, participant trust, tournament program, esports tournament

PENDAHULUAN

Di era teknologi pada masa kini pasar gim dunia terus berkembang begitu cepat, Berdasarkan data global yang dirangkum dari laporan Newzoo Global Games Market, pendapatan industri gim dunia meningkat dari sekitar USD 159,3 miliar pada tahun 2020 menjadi sekitar USD 187,7 miliar pada tahun 2024, dan mencapai sekitar USD 188,8 miliar pada tahun 2025. Secara kumulatif, pendapatan industri gim global tumbuh sekitar 18,5% selama periode 2020–2025.

Sejalan dengan pertumbuhan pendapatan, jumlah pemain gim global juga terus meningkat. Pada tahun 2020, jumlah pemain gim dunia tercatat sekitar 2,88 miliar pemain, dan meningkat secara konsisten hingga mencapai sekitar 3,42 miliar pemain pada tahun 2024, serta mencapai sekitar 3,60 miliar pemain pada tahun 2025. Dengan demikian, jumlah pemain gim global mengalami pertumbuhan sekitar 25% selama periode 2020–2025.

Esports, sebagai bentuk kompetisi digital yang berbasis gim daring, telah berkembang menjadi industri global dengan nilai ekonomi triliunan rupiah (Hanisch et al., 2023) (Shone & Parry, 2010). Perkembangan industri gim dan esports di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Brühlmann et al., 2020). Menurut data dari Statista, pendapatan industri esports di Indonesia mencapai USD 12,3 juta pada tahun 2025

Jumlah pengguna pasar Esports di Indonesia mencapai 127,8 juta pengguna pada tahun 2025. Selain itu dibandingkan dengan segment yang lain data dari statista menunjukan industri gim mendominasi pasar dan terus bertumbuh. Bahkan jika di gabungkan sekalipun dari segment digital musik, e-publishing, video on demand, ini semua belum bisa mengalahkan pengguna dari video gim.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah pemain, turnamen skala nasional hingga internasional, serta keterlibatan berbagai pihak seperti pengembang game, sponsor, penyelenggara dan komunitas (Freeman et al., 2022) (Bhoyar et al., 2025).

Indonesia termasuk pasar esports dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Namun, pertumbuhan ini harus diimbangi dengan sistem pengelolaan kegiatan yang profesional. Beberapa elemen penting dalam ekosistem esports adalah promosi dan penyelenggara turnamen itu sendiri, yang memiliki peran dalam membangun jaringan sosial, meningkatkan keterlibatan pemain, serta mendukung perkembangan talenta baru dalam industri ini. Dengan meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan jumlah pemain gim, serta dukungan dari pihak swasta dan pemerintah, turnamen esports telah menjadi ajang yang tidak hanya menghibur, namun juga menjanjikan secara ekonomi. Dalam konteks ini, marketing memegang peranan sentral, khususnya dalam menciptakan ekosistem yang sehat, transparan, dan profesional (Alexandrescu & Milandru, 2018; Kotler & Keller, 2012; Pavlou & Gefen, 2004). Penyelenggara turnamen dan promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan peserta. Namun, di tengah pesatnya perkembangan tersebut, masih ditemukan berbagai persoalan dalam pelaksanaan turnamen esports di wilayah Jakarta, mulai dari ketidakprofesionalan penyelenggara hingga kurangnya transparansi informasi dalam promosi event. Dalam perspektif service ecosystem, nilai dan kepercayaan tidak hanya dihasilkan oleh satu aktor, tetapi terbentuk melalui interaksi berbagai pihak dalam ekosistem layanan (Vargo & Lusch, 2020). Turnamen esports sebagai bentuk layanan berbasis pengalaman digital melibatkan penyelenggara, peserta, platform, serta komunitas. Ketidakseimbangan atau kegagalan dalam salah satu elemen ekosistem tersebut, seperti kurangnya profesionalisme penyelenggara atau komunikasi promosi yang tidak transparan, dapat mengganggu proses pembentukan kepercayaan peserta.

Promosi juga menjadi aspek penting dalam menarik peserta dan membentuk persepsi awal terhadap turnamen. Menurut (Kreidler et al., 2014), teori komunikasi pemasaran terpadu menekankan bahwa promosi yang efektif harus memiliki pesan yang jelas, menggunakan saluran komunikasi yang tepat, serta mengandung daya tarik yang relevan dengan target audiens. Dalam konteks esports, promosi yang tidak transparan

atau berlebihan dapat menurunkan kepercayaan peserta terhadap profesionalitas event. Sementara itu, (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui komitmen, integritas, dan kompetensi dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Oleh karena itu, kepercayaan peserta dalam turnamen esports merupakan refleksi dari sejauh mana penyelenggara dan promotor dapat menunjukkan kredibilitas dan profesionalisme mereka..

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kepercayaan peserta (Y), penyelenggara (X1), dan promosi (X2). Kepercayaan peserta menjadi elemen krusial dalam menjamin keberlangsungan dan kredibilitas sebuah turnamen. Sayangnya, sejumlah kasus seperti penyelenggara membawa kabur uang pendaftaran, jadwal yang tidak sesuai, hingga hadiah yang tidak dibayarkan menjadi kendala yang merusak citra industri ini. Program turnamen seperti format kompetisi, sistem hadiah, atau dukungan brand sponsor sering kali diharapkan dapat menjadi penengah atau moderator atas persepsi peserta terhadap dua faktor utama: penyelenggara dan promosi. Penelitian ini menjadi penting mengingat minimnya literatur akademik yang secara spesifik membahas hubungan antara ketiga variabel tersebut di konteks turnamen esports di Jakarta.

Penelitian mengenai turnamen esports di Indonesia sebagian besar masih berfokus pada kualitas event dan kepuasan peserta. (Karo Karo & Nur, 2022), misalnya, menunjukkan bahwa kualitas event berpengaruh terhadap kepuasan peserta turnamen esports. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji kepercayaan peserta sebagai outcome jangka panjang, serta belum mengeksplorasi peran penyelenggara, promosi, dan kualitas program turnamen secara terintegrasi.

Sementara itu, penelitian terkait esports di Indonesia juga menyoroti adanya tantangan dalam profesionalisme dan tata kelola turnamen, termasuk lemahnya transparansi dan konsistensi penyelenggaraan event (Wahyuni & Dinar, 2020). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana kualitas penyelenggara dan promosi memengaruhi kepercayaan peserta dalam konteks turnamen esports, khususnya di wilayah metropolitan seperti Jakarta

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan pokok. Pertama, penelitian ini mengkaji apakah kualitas penyelenggara turnamen memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan peserta. Kedua, diteliti pula apakah aktivitas promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan tersebut. Selanjutnya, penelitian ini mengeksplorasi peran kualitas program turnamen, dengan menanyakan apakah kualitas program tersebut berfungsi sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara kualitas penyelenggara dan kepercayaan peserta. Terakhir, pertanyaan serupa diajukan untuk mengetahui apakah kualitas program turnamen juga memoderasi hubungan antara promosi dan kepercayaan peserta.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan antar variabel yang dikaji. Tujuan pertama adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh yang dimiliki oleh factor kualitas penyelenggara terhadap kepercayaan peserta turnamen esports. Tujuan kedua adalah menganalisis pengaruh dari aktivitas promosi terhadap kepercayaan peserta tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran pemoderasian yang dimainkan oleh kualitas program turnamen, khususnya dalam konteks hubungan antara kualitas penyelenggara dan kepercayaan peserta. Akhirnya, tujuan keempat adalah menganalisis peran moderasi

yang sama dari kualitas program turnamen, tetapi dalam kaitannya dengan hubungan antara promosi dan kepercayaan peserta.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dan penggunaan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif akan dilakukan dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu penyelenggara (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat, yaitu kepercayaan peserta (Y), serta untuk mengetahui apakah variabel program (Z) memoderasi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut dan sikap dari orang atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati, dipelajari dan diteliti yang akhirnya akan di buat suatu kesimpulan Sugiyono (2017), sehingga dengan demikian objek penelitian dapat juga disebut sebagai suatu masalah atau isu yang dibahas, diteliti dan diselidiki dalam sebuah riset sosial, sehingga dalam melakukan suatu riset atau penelitian perlu terlebih dahulu menentukan apa yang dijadikan sebagai objek penelitian, dengan kata lain objek penelitian adalah variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian.

Objek penelitian ini adalah peserta turnamen esports di wilayah DKI Jakarta yang pernah mengikuti turnamen minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi mereka dalam memberikan penilaian terhadap kualitas penyelenggara, promosi, dan program yang dijalankan dalam event esports, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap turnamen tersebut.

Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti atau suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan objek ataupun subjek yang diasumsikan memiliki kuantitas maupun karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi juga bisa didefinisikan menjadi sekumpulan atau sekelompok subjek, variabel, buah pikiran, atau indikasi (Morissan, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang pernah mengikuti turnamen esports di wilayah Jakarta. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria peserta yang berusia minimal 17 tahun dan pernah mengikuti minimal satu kali turnamen esports dalam dua tahun terakhir.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti bersifat khusus dan tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi populasi adalah individu yang pernah mengikuti turnamen esports di Jakarta, baik sebagai peserta individu maupun tim. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam purposive sampling ini adalah sebagai berikut:

- Responden berusia minimal 17 tahun.
- Pernah mengikuti minimal satu turnamen esports yang diselenggarakan di wilayah Jakarta dalam 12 bulan terakhir.
- Mengikuti turnamen secara online atau offline (hybrid).
- Memahami isi dan sistem turnamen yang diikuti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan minimal sample size dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Mengacu pada rekomendasi dari Hair et al. (2021) (El-Awad, 2024), jumlah minimum responden ditentukan berdasarkan jumlah jalur terbesar menuju satu konstruk (endogenous variable). Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan peserta (Y) menerima dua jalur langsung dan dua jalur interaksi (moderasi), sehingga dibutuhkan setidaknya 185 orang untuk meningkatkan reliabilitas dan generalisasi hasil.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey kuantitatif melalui penyebaran kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan konstruk teoritis dari masing-masing variabel, yaitu Penyelenggara (X1), Promosi (X2), Program Turnamen (Z), dan Kepercayaan Peserta (Y).

Jenis Data

Data yang dikumpulkan merupakan **data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai pendukung, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumentasi turnamen esports di Jakarta.

Alat Pengumpulan Data

Alat utama dalam pengumpulan data adalah **kuesioner berbasis Google Form**, yang berisi pernyataan-pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin, sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Setiap konstruk variabel diukur dengan beberapa item pernyataan berdasarkan teori yang telah dibahas di BAB II.

Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner berdasarkan indikator valid dari teori yang digunakan.
2. Kuesioner disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi.
3. Menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria purposive sampling, yaitu peserta yang pernah mengikuti turnamen esports di Jakarta dalam 12 bulan terakhir.
4. Menutup pengumpulan data setelah jumlah minimum responden tercapai dan data memenuhi kelayakan untuk analisis SEM-PLS.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu bentuk klasifikasi atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, perkumpulan ataupun aktivitas dengan keberagaman tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono et al., 2020).

Pada penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan oleh peneliti, yaitu variabel bebas (independen), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel terikat (dependen), menurut (Sugiyono, 2018) pengertiannya adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang diasumsikan memengaruhi atau menjadi faktor penyebab dari perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu Penyelenggara (X1): Variabel ini mencerminkan persepsi peserta terhadap kualitas dan profesionalisme penyelenggara dalam menyelenggarakan turnamen esports, termasuk dalam aspek teknis, komunikasi, dan penanganan peserta. Serta Promosi (X2): Variabel ini merujuk pada segala bentuk aktivitas pemasaran atau penyebaran informasi mengenai turnamen yang dilakukan oleh penyelenggara kepada calon peserta, seperti melalui media sosial, iklan, dan kampanye digital (Elliyana et al., 2020; Network, 2022; Tan & Cox, 2019).

Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang memengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel moderator adalah: Program Turnamen (Z): Variabel ini menggambarkan struktur dan kualitas program yang dijalankan dalam turnamen, seperti format pertandingan, kejelasan sistem, hadiah yang ditawarkan, dan inovasi dalam pelaksanaan. Program ini diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh penyelenggara dan promosi terhadap kepercayaan peserta.

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan menjadi fokus utama dari penelitian. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah: Kepercayaan Peserta (Y): Variabel ini mencerminkan tingkat keyakinan peserta terhadap kredibilitas, integritas, dan kompetensi penyelenggara turnamen esports yang diikuti. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman peserta dalam mengikuti turnamen, kualitas promosi, serta pelaksanaan program yang dijalankan.

Operasional variabel dapat dijelaskan lebih rinci melalui tabel tersebut :

Table 1. Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Penyelenggara (X1)	Pihak atau entitas yang menyusun, mengatur, dan menjalankan keseluruhan aspek turnamen esports.	1. Profesionalisme EO 2. Pengalaman turnamen 3. Kejelasan informasi 4. Respon terhadap peserta

Pengaruh Penyelenggara dan Promosi Terhadap Kepercayaan Peserta yang Dimoderasi
Oleh Program pada Turnamen Esports di Jakarta

		5. Kesiapan teknis
Promosi (X2)	Upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik peserta untuk mengikuti turnamen melalui media dan konten.	1. Frekuensi promosi 2. Media yang digunakan 3. Daya tarik konten 4. Kemudahan akses informasi
Program Turnamen (Z)	Struktur dan sistem pelaksanaan turnamen yang dirancang untuk membentuk pengalaman kompetisi yang optimal.	1. Kejelasan sistem pertandingan 2. Inovasi program 3. Kesesuaian hadiah 4. Aktivitas pendukung 5. Kesesuaian jadwal
Kepercayaan Peserta (Y)	Tingkat keyakinan peserta terhadap kredibilitas, integritas, dan profesionalisme penyelenggara turnamen.	1. Keyakinan terhadap penyelenggara 2. Persepsi integritas 3. Kepuasan pengalaman 4. Loyalitas mengikuti kembali 5. Niat merekomendasikan

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk hubungan moderasi, dan cocok untuk model penelitian eksploratif serta jumlah sampel relatif kecil hingga sedang.

Menurut **Hair et al. (2021)** dalam buku *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SEM-PLS adalah metode yang sesuai untuk:

- Model dengan jumlah sampel kecil hingga menengah
- Data yang tidak berdistribusi normal
- Model eksploratif dan prediktif
- Pengujian hubungan antar variabel laten yang memiliki banyak indikator

SEM-PLS bekerja dalam dua tahap besar, yaitu pengujian **outer model** (model pengukuran) dan **inner model** (model struktural).

Ada tiga tahap analisis yang dapat digunakan dalam PLS-SEM, yaitu:

- Tahap pertama, dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*), yaitu model pengukuran yang menghubungkan antara manifest (indikator) dengan variabel latennya.
- Tahap kedua, dengan melakukan analisis model struktural (*inner model*), yaitu model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten. Tahap ketiga, dengan melakukan pengujian hipotesis

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator terhadap konstruk (variabel laten). Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan secara valid konstruk yang diukur (Furadantin, 2018). Valid di sini mengandung makna bahwa instrument dapat di pakai untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel mengandung arti apabila di pakai beberapa kali dalam pengukuran suatu objek yang sama maka akan mendapatkan data yang relatif sama juga.

Pengukuran *outer model* dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif, yaitu pengukuran indikator yang dipengaruhi oleh konstruk laten dan apabila ada perubahan dalam konstruk tersebut maka dapat menyebabkan terjadi perubahan juga

pada indikatornya. Adapun model pengukurannya menggunakan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan sejauh mana indikator dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dalam konteks penelitian ini (Hussain et al., 2020), validitas diuji dengan pendekatan validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang merupakan bagian dari pengujian outer model dalam SEM-PLS.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi.

Alat uji:

- Outer loading setiap indikator harus $\geq 0,70$
- Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk harus $\geq 0,50$

Contoh dalam penelitian ini: Jika indikator “Kejelasan informasi turnamen” memiliki outer loading sebesar 0,82 terhadap konstruk *Penyelenggara*, maka indikator tersebut valid secara konvergen.

Validitas diskriminan Menunjukkan bahwa satu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya dalam model.

Alat uji:

- Fornell-Larcker Criterion: Akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.
- HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) harus $< 0,90$.

Contoh dalam penelitian ini: Konstruk Promosi dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT-nya terhadap Penyelenggara adalah 0,75 ($< 0,90$).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi alat ukur, yakni sejauh mana indikator mengukur konstruk secara konsisten dalam berbagai kondisi.

1. Cronbach's Alpha

Mengukur reliabilitas internal berdasarkan korelasi antar item dalam satu konstruk.

- Kriteria: Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$
- Interpretasi: Semakin mendekati 1, semakin tinggi konsistensi internalnya.

2. Composite Reliability (CR)

Merupakan ukuran reliabilitas yang lebih stabil dibanding Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan bobot indikator.

- Kriteria: Nilai CR $\geq 0,70$
- Interpretasi: Nilai CR tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diukur secara andal oleh indikator-indikatornya.
- Contoh dalam penelitian ini: Jika konstruk *Kepercayaan Peserta* memiliki nilai CR sebesar 0,88, maka konstruk tersebut memenuhi syarat reliabilitas.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Pada uji model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Untuk menghasilkan nilai-nilai pada pengujian *inner model* ini, langkah di SmartPLS dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Ada beberapa indikator dalam melakukan evaluasi *inner model*, yaitu: *R-Square* (koefisien determinasi), *Q-Square* (relevansi prediksi), *f-Square* (*effect size*), dan *Goodness of Fit Index* (GoF). Langkah-Langkah Pengujian Inner Model:

1. Uji R-Square (R^2)
Menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.
 - R^2 0,75 = Substansial
 - R^2 0,50 = Moderat
 - R^2 0,25 = Lemah
 2. Uji Nilai Path Coefficient
Mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Diinterpretasikan melalui nilai t-statistic dan p-value hasil bootstrapping.
 - t-value $\geq 1,96$ (signifikan pada $\alpha = 0,05$)
 - p-value $< 0,05$
 3. Uji Signifikansi Moderasi
Diuji dengan menambahkan variabel interaksi (misalnya: *Program* sebagai moderator antara *Penyelenggara* $\rightarrow$ *Kepercayaan Peserta*).
Jika path dari variabel moderasi signifikan, maka terdapat efek moderasi.
 4. Uji F-Square (f^2)
Menilai efek kontribusi dari konstruk eksogen terhadap endogen jika salah satu dihilangkan.
 - $f^2 \geq 0,02$ (kecil), $\geq 0,15$ (sedang), $\geq 0,35$ (besar)
 5. Uji Q-Square (Q^2)
Uji prediktabilitas model (cross-validated redundancy)
 - $Q^2 > 0$ = model memiliki relevansi prediktif
- Dengan pengujian ini, model penelitian dapat dipastikan akurat dalam menggambarkan pengaruh penyelenggara dan promosi terhadap kepercayaan peserta yang dimoderasi oleh program turnamen esports di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk pengujian hubungan moderasi, serta sesuai digunakan pada model penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif dengan jumlah sampel kecil hingga menengah.

Menurut (Hair, 2014) dalam *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, metode SEM-PLS sangat tepat digunakan pada penelitian dengan karakteristik sebagai berikut:

- Model dengan jumlah sampel kecil hingga menengah
- Data yang tidak harus berdistribusi normal
- Model penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif
- Pengujian hubungan antar variabel laten yang memiliki banyak indikator

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu **pengujian outer model (model pengukuran)** dan **pengujian inner model (model struktural)**. Secara lebih rinci, tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis model pengukuran (outer model), yaitu menguji hubungan antara indikator (manifest variables) dengan variabel laten.

2. Analisis model struktural (inner model), yaitu menguji hubungan antar variabel laten.
3. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan prosedur bootstrapping.

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model bertujuan untuk menguji **validitas dan reliabilitas** indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Menurut Ghozali dan Latan (2015), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan secara berulang.

Dalam penelitian ini, seluruh konstruk diukur menggunakan **indikator reflektif**, yaitu indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten. Perubahan pada konstruk laten akan tercermin pada perubahan indikator-indikatornya.

Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM-PLS mencakup **validitas konvergen** dan **validitas diskriminan**.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dievaluasi melalui dua kriteria utama, yaitu:

Nilai outer loading $\geq 0,70$

Nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator pada variabel Penyelenggara (X1), Promosi (X2), Program Turnamen (Z), dan Kepercayaan Peserta (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan **valid secara konvergen**.

Sebagai contoh, indikator yang mengukur kejelasan informasi turnamen pada variabel Penyelenggara memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk Penyelenggara dengan baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu: **Fornell-Larcker Criterion**, yaitu akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. **HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)** dengan kriteria nilai HTMT $< 0,90$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara konseptual satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability (CR)**.

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk.

Kriteria: Cronbach's Alpha $\geq 0,70$

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

b. Composite Reliability (CR)

Composite Reliability merupakan ukuran reliabilitas yang lebih stabil dibandingkan Cronbach's Alpha karena memperhitungkan bobot indikator.

Kriteria: Composite Reliability $\geq 0,70$

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70. Sebagai contoh, konstruk Kepercayaan Peserta memiliki nilai CR di atas 0,80, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut diukur secara andal oleh indikator-indikatornya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengujian inner model dalam penelitian ini dilakukan dengan metode **bootstrapping** pada SmartPLS 4.0.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

$R^2 \geq 0,75$: Substansial

$R^2 \geq 0,50$: Moderat

$R^2 \geq 0,25$: Lemah

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Peserta (Y) sebesar **0,746**, yang termasuk dalam kategori **substansial**. Hal ini berarti bahwa 74,6% variasi Kepercayaan Peserta dapat dijelaskan oleh variabel Penyelenggara, Promosi, dan Program Turnamen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Path Coefficient

Uji path coefficient dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten. Signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai **t-statistic** dan **p-value** hasil bootstrapping dengan kriteria:

t-statistic $\geq 1,96$

p-value $< 0,05$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Penyelenggara (X1), Promosi (X2), dan Program Turnamen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Peserta (Y).

Uji Signifikansi Moderasi

Uji moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderator, yaitu:

Interaksi Penyelenggara $\times$ Program Turnamen

Interaksi Promosi $\times$ Program Turnamen

Berdasarkan hasil bootstrapping, jalur interaksi antara Penyelenggara dan Program Turnamen terhadap Kepercayaan Peserta serta jalur interaksi antara Promosi dan Program Turnamen terhadap Kepercayaan Peserta menunjukkan nilai p-value $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Program Turnamen tidak memoderasi** pengaruh Penyelenggara dan Promosi terhadap Kepercayaan Peserta.

Uji F-Square (f^2)

Uji f-square digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

$f^2 \geq 0,02$: pengaruh kecil

$f^2 \geq 0,15$: pengaruh sedang

$f^2 \geq 0,35$: pengaruh besar

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Penyelenggara dan Promosi memberikan kontribusi yang bermakna terhadap Kepercayaan Peserta.

Uji Q-Square (Q^2)

Uji Q-Square digunakan untuk menilai relevansi prediktif model penelitian.

$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Q-Square berada di atas 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hubungan Penyelenggara, Promosi, dan Program Turnamen terhadap Kepercayaan Peserta

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Promosi (X2) dan Program Turnamen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Peserta (Y), sedangkan Penyelenggara (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan kepercayaan peserta dalam konteks turnamen esports lebih dipengaruhi oleh aspek komunikasi dan desain pengalaman kompetitif dibandingkan atribut penyelenggara semata. (De Geus et al., 2016; Zhu et al., 2021).

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pendekatan service experience-based trust, yang menekankan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman nyata dan persepsi nilai yang dirasakan peserta selama berinteraksi dengan sistem turnamen. Dalam konteks ini, kejelasan program, struktur kompetisi, serta komunikasi promosi yang transparan berperan sebagai sinyal utama kredibilitas, sementara identitas atau peran penyelenggara tidak secara otomatis menjamin terbentuknya kepercayaan.

Dalam kerangka teori signaling dan uncertainty reduction, promosi dan program turnamen berfungsi sebagai sinyal yang lebih konkret dan dapat dievaluasi langsung oleh peserta dibandingkan reputasi penyelenggara. Informasi yang jelas mengenai aturan, jadwal, mekanisme pertandingan, serta sistem pengawasan kompetisi membantu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman peserta terhadap integritas turnamen. Temuan ini menunjukkan bahwa peran penyelenggara tidak secara langsung membentuk kepercayaan, melainkan melalui kualitas pengalaman dan komunikasi yang dirasakan peserta.

Peran Promosi dan Komunikasi dalam Membangun Kepercayaan Peserta

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Peserta (Y). Temuan ini konsisten dengan literatur komunikasi pemasaran digital dan teori swift trust, yang menyatakan bahwa komunikasi awal yang efektif dapat membentuk kepercayaan bahkan sebelum interaksi langsung terjadi.

Promosi yang informatif, konsisten, dan transparan membantu mengurangi ketidakpastian peserta terkait mekanisme turnamen, kredibilitas penyelenggara, serta potensi risiko selama kompetisi. Dalam konteks turnamen esports di Jakarta, hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang hanya menonjolkan hadiah besar atau elemen hiburan tidaklah cukup. Peserta cenderung lebih mempercayai turnamen yang menyampaikan informasi jelas mengenai aturan pertandingan, sistem penilaian, mekanisme anti-cheat, serta saluran komunikasi resmi untuk penyelesaian sengketa.

Semakin konsisten pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, grup komunitas, dan platform pesan instan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan peserta (Abson, 2017; Huang & Wu, 2011; Soleimani, 2021). Dengan demikian, promosi berperan tidak hanya sebagai alat menarik minat, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan persepsi fairness dan profesionalisme penyelenggara.

Makna Program Turnamen terhadap Kepercayaan Peserta

Temuan bahwa Program Turnamen (Z) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Peserta memperluas pemahaman bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui aspek administratif dan komunikasi, tetapi juga melalui desain pengalaman kompetitif itu sendiri. Program turnamen yang dirancang secara adil, terstruktur, dan kompetitif memberikan sinyal bahwa penyelenggara memprioritaskan kualitas pengalaman peserta.

Dalam praktik turnamen esports, elemen seperti format pertandingan, sistem bracket, variasi mode permainan, serta keberadaan side-event atau aktivitas komunitas dapat memengaruhi persepsi peserta terhadap keseriusan dan komitmen penyelenggara. Program yang jelas dan minim konflik waktu juga membantu mengurangi kecurigaan terhadap pengaturan hasil pertandingan, sehingga memperkuat kepercayaan peserta secara berkelanjutan. Implikasinya, program turnamen tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas esports.

Tidak Signifikannya Efek Moderasi Program Turnamen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Program Turnamen tidak memoderasi hubungan antara Penyelenggara dan Promosi terhadap Kepercayaan Peserta. Secara metodologis, hal ini mengindikasikan bahwa Program Turnamen lebih berperan sebagai prediktor langsung daripada sebagai variabel penguat atau pelemah hubungan antar konstruk lain.

Secara substantif, temuan ini dapat dijelaskan bahwa peserta lebih sensitif terhadap aspek-aspek dasar seperti profesionalisme penyelenggara dan kejelasan komunikasi promosi. Selama fondasi kepercayaan dasar tersebut telah terpenuhi, variasi dalam desain program turnamen belum cukup kuat untuk mengubah kekuatan pengaruh Penyelenggaraan dan Promosi terhadap Kepercayaan Peserta. Dengan kata lain, inovasi program baru akan memberikan nilai tambah setelah kepercayaan dasar peserta terbentuk. Hasil ini menunjukkan bahwa moderasi tidak selalu muncul pada model SEM-PLS, terutama ketika variabel moderator memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan dibandingkan efek interaksi (Hair et al., 2021)..

Implikasi Praktis dan Arah Penelitian Selanjutnya

Bagi penyelenggara turnamen esports, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prioritas utama sebaiknya diarahkan pada penguatan strategi komunikasi promosi dan desain program turnamen yang mampu memberikan pengalaman kompetitif yang jelas dan transparan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi promosi yang informatif serta struktur program yang terorganisir memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan peserta dibandingkan atribut penyelenggara secara langsung. Oleh karena itu, transparansi aturan, konsistensi pelaksanaan, serta kejelasan informasi kompetisi menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas turnamen.

Bagi penelitian selanjutnya, temuan ini membuka peluang untuk mengeksplorasi dimensi kepercayaan yang lebih spesifik dalam konteks esports, seperti kepercayaan

terhadap sistem teknis, mekanisme anti-cheat, reputasi komunitas, maupun pengalaman kompetitif yang dirasakan secara langsung. Penelitian lanjutan juga dapat memasukkan variabel seperti reputasi penyelenggara, pengalaman negatif masa lalu, atau pengaruh komunitas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan peserta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1.) **Penyelenggara tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Peserta.** Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyelenggara turnamen esports seperti profesionalisme panitia, kejelasan aturan, konsistensi pelaksanaan, serta transparansi proses belum secara langsung membentuk kepercayaan peserta. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan penyelenggara semata belum cukup untuk meningkatkan kepercayaan tanpa didukung oleh faktor pengalaman dan komunikasi yang dirasakan langsung oleh peserta. 2.) **Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Peserta.** Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang informatif, konsisten, dan transparan mampu mengurangi ketidakpastian peserta serta membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas penyelenggara. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana menarik minat, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi awal yang membangun kepercayaan peserta. 3.) **Program Turnamen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Peserta.** Temuan ini menunjukkan bahwa desain program turnamen yang terstruktur, adil, dan kompetitif turut membentuk kepercayaan peserta melalui pengalaman langsung selama mengikuti turnamen. Program turnamen berperan sebagai faktor pembentuk kepercayaan berbasis pengalaman (*experience-based trust*). 4.) **Program Turnamen tidak memoderasi hubungan antara Penyelenggara dan Promosi terhadap Kepercayaan Peserta.** Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa pengaruh Penyelenggara dan Promosi terhadap Kepercayaan Peserta bersifat langsung dan tidak bergantung pada variasi kualitas program turnamen. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fundamental seperti profesionalisme penyelenggara dan kejelasan komunikasi promosi telah cukup kuat dalam membentuk kepercayaan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abson, E. (2017). *How event managers lead: Applying competency school theory to event management*.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). *Promotion as a form of communication of the marketing strategy*.
- Bhoyar, S. K., Mittal, A., Santani, T., Jaju, P., & Chavan, M. (2025). *Maintaining game fairness amid strategic evolution in multiplayer obstacle course games*.
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). *Promotional marketing as a method of increasing sales*.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management* (4th ed.). Routledge.
- Brühlmann, F., Petralito, S., Rieser, D. C., Aeschbach, L. F., & Opwis, K. (2020). *TrustDiff: Development and validation of a semantic differential for user trust on the web*.
- Cerqueira, L., Ribeiro, T., & de Almeida, V. M. C. (2025). *Hosting eSports events: The*

- quality-response-behavioural intentions relationship of eSports fans.*
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). *Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale.*
- El-Awad, A. (2024). *Trust development in online competitive game environments.*
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2020). *Dasar-dasar pemasaran.*
- Erdoğan, Z. İ., Esen, G., & Arslan, M. K. (2023). *Online esports engagement: Motivational antecedents and marketing outcomes.*
- Europe, I. S. F. of. (2020). *The guide to esports.*
- Freeman, G., Wu, K., Nower, N., & Wohn, D. Y. (2022). *Pay to win or pay to cheat: How players of competitive online games perceive fairness of in-game purchases.*
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* sage.
- Hanisch, M., Goldsby, C. M., Fabian, N. E., & Oehmichen, J. (2023). *Digital governance: A conceptual framework and research agenda.*
- Huang, Y.-M., & Wu, T.-T. (2011). *A systematic approach for learner group composition utilizing u-learning portfolio.*
- Hussain, Y., Alsanad, A. A., Huang, Z., Akbar, M. A., Nawaz, A., & Khan, Z. U. (2020). *Context-aware trust and reputation model for fog-based IoT.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kreidler, F., Aden, A., & Tvrtkovic, A. (2014). *Integrated Marketing Communications: A quantitative study of the perceptions of integrated marketing communications in the Swedish market.*
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Network, E. R. (2022). *Sustainable esports in the digital society BT - Esports Research Network Conference (ERN22).*
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Puska, H. (2020). *Planning and Organizing an Event.*
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful event management: A practical handbook.* Cengage Learning.
- Soleimani, M. (2021). *Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review.*
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung: (ALFABETA, Ed.).*
- Tan, E., & Cox, A. L. (2019). *Trusted teammates: Commercial digital games can be effective trust-building tools.*
- Yiapanas, G. (2025). *Effective digital marketing strategies in esports.*

Zhu, X., Pyun, D. Y., & Manoli, A. E. (2021). *Developing a conceptual model of service quality for eSports*.