

Pengaruh Event Marketing Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Gim “The Sunshines Over Us” Di Indonesia

Ovy Dharma^{1a}

^aManajemen Institut informatika dan bisnis Darmajaya
^bovydharm@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of event marketing and advertising on social media on purchasing decisions for the game "The SunShine Over Us" in Indonesia. Against the backdrop of increasing attention to mental health, this game is unique because it focuses on this theme. The research method used is a qualitative approach with descriptive techniques, where primary data is collected through in-depth interviews and online surveys. The research population is game users with samples taken randomly through game developer social media. The research results show that event marketing and social media advertising have a significant influence on game purchasing decisions. Event marketing increases brand awareness and customer engagement, while social media advertising can reach a larger audience. These findings provide insight for game developers in optimizing effective marketing strategies to increase sales and expand awareness about mental health.

Keywords: Event Marketing, advertising on social media, Purchase Desicion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event marketing dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian game "The Sunshine Over Us" di Indonesia. Dengan latar belakang meningkatnya perhatian pada kesehatan mental, game ini menjadi unik karena berfokus pada tema tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan survei online. Populasi penelitian adalah pengguna game dengan sampel diambil secara acak melalui media sosial developer game. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing dan iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian game. Event marketing meningkatkan kesadaran brand dan keterlibatan pelanggan, sedangkan iklan media sosial mampu menjangkau lebih banyak audiens. Temuan ini memberikan wawasan bagi developer game dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan memperluas kesadaran tentang kesehatan mental.

Kata Kunci: Event Marketing, Promosi Sosial Media, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kesehatan mental adalah kondisi di mana seseorang mencapai kesejahteraan dalam aspek mentalnya. Ini merupakan bagian integral dari kesehatan secara keseluruhan dan tidak dapat dipisahkan dari kesehatan fisik. Ketidakseimbangan mental dapat berdampak negatif pada kesehatan fisik. Contohnya, ketika seseorang mengalami masalah kesehatan mental, berbagai gangguan mental dapat muncul, termasuk gangguan kecemasan, suasana hati, psikotik, dan makanan. Dalam kasus yang lebih parah, seseorang dapat mengalami skizofrenia, yang mengakibatkan kesulitan membedakan antara realitas dan khayalan.

Menurut Riskesdas 2018, lebih dari 19 juta penduduk Indonesia usia di atas 15 tahun mengalami gangguan mental emosional. Selain itu, lebih dari 12 juta penduduk dengan rentang usia yang sama mengalami depresi. Gangguan mental semacam ini dapat menyebabkan perilaku nekat, termasuk bunuh diri.

Data dari Sistem Registrasi Sampel yang dikumpulkan oleh Badan Litbangkes 2016 menunjukkan bahwa sekitar 1.800 orang melakukan bunuh diri setiap tahunnya. Mayoritas pelaku bunuh diri berusia antara 10 hingga 39 tahun,

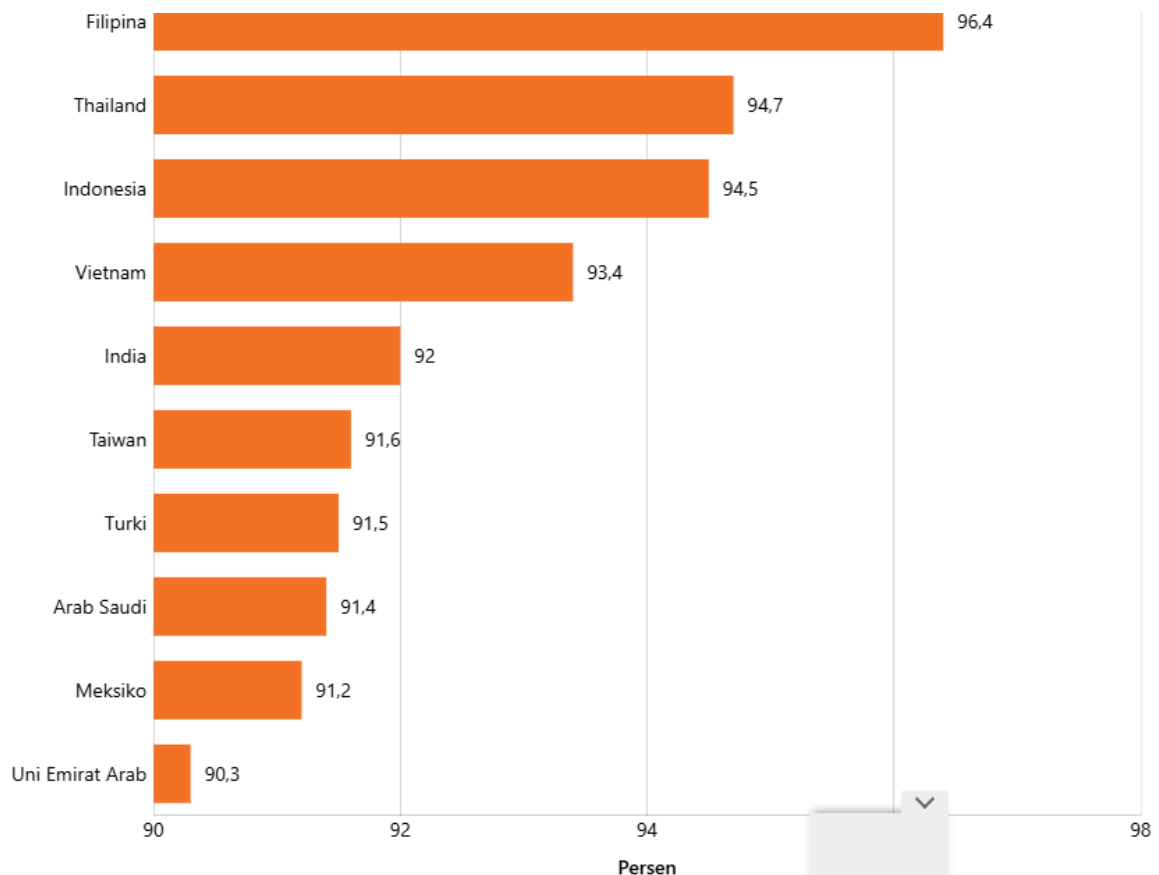
yang termasuk dalam kategori anak remaja dan usia produktif. Indonesia juga menghadapi tantangan dalam penanganan kesehatan mental. Beberapa di antaranya adalah

- Kurangnya Pengetahuan: Informasi tentang kesehatan mental masih kurang dipahami oleh masyarakat, yang mengakibatkan stigma negatif terhadap penderita dan kesalahan dalam penanganan.
- Keterbatasan Fasilitas: Belum semua provinsi memiliki rumah sakit jiwa yang dapat diakses oleh orang dengan gangguan mental.
- Stigma Buruk: Penderita gangguan mental perlu mendapatkan dukungan agar bisa sembuh dan kembali menjalani kehidupan normal. Sayangnya, masih banyak diskriminasi dan pelanggaran hak asasi terhadap orang dengan gangguan jiwa.

Selain itu, depresi juga menjadi isu serius di Indonesia. Data menunjukkan bahwa ada lebih dari 9 juta kasus depresi dengan prevalensi 3,7 persen. Kasus bunuh diri juga menjadi perhatian, dengan 3,4 kasus bunuh diri per 100.000 orang di Indonesia. Upaya edukasi dan dukungan bagi penderita gangguan jiwa sangat penting untuk mengatasi masalah ini dan memastikan kesejahteraan mental seluruh masyarakat.

Di kutip dari Jurnal “Pengaruh Aplikasi Game Online (Mobile Legends) Terhadap Kesehatan Mental Anak Muda di Era Digital” Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup generasi muda secara signifikan, termasuk popularitas aplikasi game online seperti Mobile Legends. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak aplikasi game Mobile Legends terhadap kesehatan mental generasi muda di era digital. Sejarah singkat Mobile Legends mencerminkan pesatnya perkembangan industri game online, dan statistik pengguna menunjukkan dampak yang signifikan pada populasi pemain muda. Meskipun Mobile Legends memberikan pengalaman positif dalam hal hiburan dan interaksi sosial, dampak negatifnya juga dapat diidentifikasi. Penggunaan berlebihan dapat menyebabkan kecanduan dan gangguan tidur. Hasil analisis menunjukkan bahwa Mobile Legends dapat meningkatkan keterampilan sosial dan strategis, namun perlu diimbangi dengan kesadaran akan potensi dampak negatifnya. Oleh karena itu, upaya untuk mengatasi dampak negatif perlu ditingkatkan, termasuk melalui kampanye kesadaran dan penetapan kebijakan yang mendukung penggunaan yang seimbang. Kerjasama antara masyarakat, pemangku kepentingan, dan pemerintah diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan mental generasi muda di era digital.

Di kutip dari Jurnal “Kesehatan Mental Pada Remaja di Era Gempuran Game Online” dalam era kemajuan teknologi, ide-ide teknik sering kali dimulai dari hal-hal kecil dan berkembang menjadi perusahaan yang berdampak besar bagi jutaan orang. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa banyak perusahaan menggunakan teknologi sebagai sarana dan infrastruktur untuk mengimplementasikan produk mereka. Permainan online, yang sering dimainkan untuk hiburan, terus mengalami perkembangan fitur seiring dengan dunia virtual. Akibatnya, bermain game online telah menjadi bagian yang signifikan dalam gaya hidup remaja, sehingga penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan mental mereka. Pada saat yang sama, para pemuda menghadapi tuntutan yang semakin meningkat di bidang akademik dan sosial. Masalah kesehatan mental pada remaja dapat berdampak besar pada semua aspek kehidupan mereka, termasuk prestasi akademik, interaksi sosial, dan kesejahteraan fisik. Gangguan kesehatan mental semacam ini dapat memiliki konsekuensi jangka panjang, seperti depresi, kecemasan, gangguan makan, dan perilaku yang tidak sehat.



Sumber : databoks 2022

Gambar 1. Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia

Di dalam kenaikan industri *game* Berdasarkan laporan dari We Are Social, Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dalam hal jumlah pemain video game. Pada bulan Januari 2022, sekitar 94,5% pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun aktif memainkan video game. We are Social mencatat mayoritas atau 83,6% pengguna internet usia 16-64 tahun di dunia bermain video game menggunakan gawai apapun. Sementara sebanyak 68,1% pengguna internet menggunakan telepon pintar (smartphone) untuk bermain video game. Dikutip dari twinfinite.net berikut adalah daftar **game online paling populer di dunia pada tahun 2024** berdasarkan jumlah pemain rata-rata bulanan:

1. **PUBG** – 330 Juta pemain
2. **Fortnite** – 210 Juta pemain
3. **Roblox** – 200 Juta pemain
4. **Minecraft** – 160 Juta pemain
5. **League of Legends** – 130 Juta pemain
6. **Rocket League** – 90 Juta pemain
7. **Genshin Impact** – 60 Juta pemain
8. **Apex Legends** – 58 Juta pemain

Terdapat game yang mengangkat tema *Mental health* di *developer* oleh *eternal dreams studio*. Tetapi banyak orang yang belum mengetahui dikarenakan hanya melakukan promosi di media sosial dan promosi secara offline dilakukan di event event tertentu yang di datangi oleh mereka.

2. Kerangka Teori

2.1. Keputusan Pembelian

Proses pemilihan dan akuisisi produk atau jasa oleh konsumen dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini terbentuk melalui pertimbangan mendalam terhadap berbagai aspek, seperti kualitas, harga, dan faktor lingkungan. Berbagai literatur menawarkan perspektif yang beragam mengenai konsep ini. Alma (2011) menekankan pengaruh faktor eksternal seperti ekonomi dan budaya, sementara Kotler & Armstrong (2008) lebih fokus pada proses evaluasi alternatif. Assauri (2004) menyoroti pentingnya konteks situasi dalam pengambilan keputusan, sedangkan Peter dan Olson (2000) menekankan peran evaluasi alternatif. Secara umum, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal konsumen dan pengaruh eksternal.

2.2. Event Marketing

Event marketing adalah cara sebuah Perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan brand atau jasa dalam bentuk acara khusus. Kegiatan ini biasanya melibatkan banyak pihak termasuk penyelenggara acara dan juga brand yang ingin dipromosikan. Menyelenggarakan event marketing menjadi ajang marketing yang efektif untuk para peserta atau pengunjung untuk mengenali brand secara aktif. Event marketing dapat diartikan sebagai investasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk menyelenggarakan atau mendukung acara-acara yang relevan dengan merek mereka. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas

2.3. Promosi Sosial Media

Promosi sosial media, sebagaimana didefinisikan oleh Saputra dkk. (2020), merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hollebeek dkk. (2019) mendefinisikan promosi sosial media sebagai proses kreatif dan strategis dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kim & Lee (2018) memandang promosi sosial media sebagai serangkaian aktivitas terintegrasi yang bertujuan untuk membangun komunitas online, meningkatkan engagement konsumen, dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Menurut OCBC (2023) Promosi Sosial Media adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama. Pendekatan ini untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan yang relevan. Pendekatan ini melibatkan konten kreatif, berbagai informasi, dan berinteraksi dengan pelanggan, melalui berbagai sosial media yang beredar. Promosi media sosial adalah teknik pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau audiens target Anda dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok adalah beberapa platform media sosial yang biasa digunakan untuk promosi. Media sosial telah menjadi platform penting bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk dan jasanya, yang tentu saja mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa. Menggunakan strategi periklanan media sosial yang efektif dan tepat akan memudahkan pemasaran produk Anda dalam menarik calon pelanggan dan mendapatkan lebih banyak pengikut.

3. Metodologi

Jenis Penelitian ini adalah *explanative Research* dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian menurut Tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variable yang di teliti serta hubungan antara suatu variable dengan variable yang lain. Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini menjelaskan hubungan kasual antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui empat hubungan variable yaitu Event Marketing (X1), Promosi Sosial Media (X2), Customer Experience (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara online menggunakan Google Form kepada pemain gim "The SunShines Over Us" Di seluruh Indonesia. Populasi yang diteliti adalah seluruh pemain yang pernah memainkan gim tersebut, dengan pengambilan sampel menggunakan metode random sampling atau purposive sampling agar data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dengan baik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta analisis regresi untuk menguji hubungan dan pengaruh event marketing serta promosi sosial media terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Pernyataan	Sig	Alpha (5%)	Kondisi	Kesimpulan
P1X1	0,520	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X1	0,730	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X1	0,825	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X1	0,705	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X1	0,828	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X1	0,782	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X2	0,591	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X2	0,553	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X2	0,628	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X2	0,747	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X2	0,740	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X2	0,719	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7X2	0,720	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8X2	0,568	0,05	Sig<Alpha	Valid
P9X2	0,745	0,05	Sig<Alpha	Valid
P10X2	0,695	0,05	Sig<Alpha	Valid
P11X2	0,778	0,05	Sig<Alpha	Valid
P12X2	0,741	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1Y	0,839	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2Y	0,815	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3Y	0,822	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4Y	0,753	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5Y	0,843	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6Y	0,804	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7Y	0,812	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8Y	0,782	0,05	Sig<Alpha	Valid
P9Y	0,839	0,05	Sig<Alpha	Valid
P10Y	0,815	0,05	Sig<Alpha	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien Alpha cronbach's	No f Item	Simpulan
Event Marketing (X1)	0,832	6	Reliabel
Promosi Sosial Media(X2)	0,895	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	10	Reliabel

Hasil uji validitas data yang variable *Event Marketing* (X1), Promosi Sosial Media(X2), Keputusan Pembelian (Y), dengan menampilkan 28 (Dua puluh Delapan) item pernyataan yang telah dijawab oleh 100 responden menunjukan bahwa valid. Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Event Marketing* (X1) sebesar 0,832, Promosi Sosial Media(X2) sebesar 0,895, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,941. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Event Marketing (X1)	0.001	0,05	Sig>Alpha	Tidak Normal
Promosi Sosial Media(X2)	0,146	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.058	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi mayoritas normal.

4.2.2 Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas Data

Variabel	Sig. DeviationFromLinearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Event Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linier
Content Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviation from linearity menunjukan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Event Marketing (X1)	0.584	1.712
Content Markating (X2)	0,584	1.712

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Event Marketing (X1) diperoleh nilai sebesar 1.712, nilai variabel Content Markating (X2) diperoleh nilai sebesar 1.712, dan nilai Toleran variabel Live Stremin (X1) sebesar 0,584, variabel Content Markating (X2) sebesar 0,584. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3.782	2.718
Event Marketing (X1)	0,148	0,133
Promosi Sosial Media(X2)	0,809	0,063

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.782 + 0,148 X_1 + 0,133 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = -3.782$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Event Marketing (X1), Promosi Sosial Media(X2), maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah - 3.782 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Event Marketing) = 0,148 yang berarti bahwa setiap kenaikan Event Marketing sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,148 satuan atau variabel Event Marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 0,809$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Free Gift sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.809 satuan atau variabel Free Gift mampu menjelaskan Keputusan pembelian.

4.3.1.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Event Marketing (X1), Promosi Sosial Media(X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z di Bandar Lampung. Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,875 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,766 nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Event Marketing (X1), Promosi Sosial Media (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gim the sunshines over us di indonesia, sebesar 76%, dan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Event Marketing (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,268	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh
Promosi Sosial Media(X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Event Marketing (X1) nilai Sig sebesar 0,268, dengan $\alpha=0,05$ Sig > Alpha (0.05) Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Event Marketing (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Promosi Sosial Media(X2) nilai Sig sebesar 0,000, dengan $\alpha=0,05$ Sig < Alpha (0.05) Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Event Marketing (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan

5.1. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Event Marketing (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gim the sunshine over us di indonesia.
2. Variabel promosi sosial media (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gim the sunshine over us di indonesia.

5.2. Saran

1. Pemanfaatan event marketing yang secara optimal
Bisa dalam bentuk berbagai cara yaitu dengan mengikuti setiap event yang di selenggarakan oleh beberapa pihak. Mengikuti berbagai macam event untuk mengenalkan gim the sunshines over us kepada seluruh Masyarakat Indonesia.
2. Meningkatkan promosi sosial media ke taraf yang lebih baik
Dengan membuat iklan yang lebih menarik agar dapat menarik peminat gim tersebut. Membuat iklan dengan beberapa disain yang bagus, dan berbagai macam promosi di sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya atas dukungan fasilitas dan akses data yang diberikan dalam penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis berterima kasih kepada *Owner* dari gim *The SunShine Over Us* dan seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral selama proses penelitian dan penulisan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel:

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Budiyono, S. (2020). Pengajaran Bahasa dan Sastra di Era Digital (Era Digital, Era Masyarakat Global). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(1), 54-61.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92-101.
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2278-2286.
- Jamaludin, H., & Sugiyanto, S. (2023). Prediksi Pendapatan Bulanan untuk Bisnis HeroGame Menggunakan Analisis Deret Waktu. *Jurnal Media Pratama*, 17(2), 159-169.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Machecka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih, N. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Rompas, Y. F., Zakarias, J. D., & Kawung, E. J. (2023). Pengaruh Game Online Terhadap Interaksi Sosial Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(1).
- Saputra, M., & Wahyuningsih, Y. (2023). CUSTOMER PERSPECTIVE ON PURCHASE DECISION HALAL PRODUCTS. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(1), 26-38.
- Saputra, M., Pratisti, C., Sari, N., & Paramitasari, N. (2022, December). Consumer Purchase Decisions on Food and Beverage Delivery Services on the GoFood Application. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 88-92).
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara kualitas produk dan promosi sosial media dengan keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Senashtek 2024*, 2(1), 483-487.
- Sya'ban, A. Z. N. A. (2022). Pengaruh event dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamonds mobile legends dengan variabel motivasi sebagai mediasi: Studi pada konsumen website Unipin di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Website:

<https://bit.telkomuniversity.ac.id/transformasi-digital-tren-dan-tantangan-di-era-teknologi-informasi/#:~:text=Pengertian%20Era%20Digital,tantangan%20yang%20tidak%20bisa%20diabaikan>.

<https://www.gramedia.com/literasi/era-digital/> <https://umsb.ac.id/berita/index/1590-perubahan-sosial-pada-masyarakat-digital#:~:text=Era%20digital%20ini%20juga%20menyebabkan,tidak%20diinginkan%20dalam%20menggunakan%20gadget>.

https://indonesiabaik.id/motion_grafis/motion-grafis-teknologi-di-era-digital-berkembang

[pesat#:~:text=Era%20digital%20yang%20ditandai%20dengan,membangkitkan%20emosi%20yang%20sangat%20kuat](https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring?form=MG0AV3).

https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring?form=MG0AV3

<https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2021/01/29/pasar-game-online-di-indonesia/?form=MG0AV3>

<https://corporate.megaxus.com/id/game-publisher-indonesia?form=MG0AV3>

<https://corporate.megaxus.com/id/tips-menjadi-game-publisher?form=MG0AV3>

<https://corporate.megaxus.com/id/strategi-gamifikasi?form=MG0AV3>

<https://hybrid.co.id/post/publisher-dan-developer-lokal/?form=MG0AV3>

<https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/6572cb436ee06/perilaku-konsumen-pengertian-faktor-pengaruh-dan-pendekatannya>

<https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah?form=MG0AV3>