



PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL *GENSHIN IMPACT*

Samantha Raharjo^{1*}, Wulandari², Anoki Herdian Dito³

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Nasional Karangturi, Indonesia¹²³
makuraai90@gmail.com¹, wulandarismaryo1124@gmail.com², anokiunkartur@gmail.com³

Abstract:

This study aims to determine the effect of social media promotions and company reputation on purchasing decisions for Genshin Impact virtual products. The research method used in this study is a quantitative method. The research was conducted on Genshin Impact players who follow the Twitter account @babufess, with a total sample of 100 respondents. In this study, data collection was carried out using a questionnaire. The data that has been collected is then processed and analyzed using multiple regression analysis. The results of the t test on variables X2 (Company Reputation) and Y (Purchase Decision) show a t count of $2.985 > 1.98472$ (t table), with a significance value of $0.004 \leq 0.05$, so social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on simultaneous testing, it can be concluded that social media promotion and company reputation have a simultaneous effect on purchasing decisions. Social media promotion and company reputation variables influence 30.7%, while the remaining 69.3% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: social media promotion, company reputation, purchase decision.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap pemain Genshin Impact yang mengikuti akun Twitter @babufess, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji t pada variabel X1 (Promosi Media Sosial) dan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,191 > 1,98472$ (t tabel), dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$, sehingga promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel X2 (Reputasi Perusahaan) dan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,985 > 1,98472$ (t tabel), dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$, sehingga promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian simultan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi media sosial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 30,7%, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: promosi media sosial, reputasi perusahaan, keputusan pembelian.

Diterima Redaksi: 24-07-2023 | Selesai Revisi: 28-02-2024 | Publikasi Online 28-02-2024

PENDAHULUAN

Genshin Impact adalah permainan berbasis online dan dikategorikan sebagai sebuah Open World Role-Playing Game. Dikarenakan *Genshin Impact* rilis di tengah pandemi COVID-19, *Genshin Impact* mendapat banyak kepopuleran sehingga menjadi game yang paling populer selama tahun 2020 dan mendapatkan



penghargaan *Best Game* dan *User Choice Game* di Google Play Award 2020 serta meraih dua nominasi pada *The Game Awards* 2020 (TGA) kategori *Best Mobile Game* dan *Best Role-Playing*. *Genshin Impact* menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi mereka untuk mempromosikan konten-konten yang ada di dalam game saat ini maupun konten yang akan datang.

Hoyoverse adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi gacha game dan online RPG di China. *Gacha game* adalah permainan yang menggunakan sistem randomisasi untuk mendapat karakter/item tertentu dan seringkali mensugesti pemain untuk mengeluarkan uang untuk mendapatkan karakter/item yang mereka inginkan. Visi perusahaan Hoyoverse adalah membuat konten yang luar biasa, segar, dan menarik bagi para pemain di seluruh dunia, game yang paling diminati oleh pemain selama beberapa tahun terakhir adalah *Genshin Impact, Tears of Themis, dan Honkai Impact 3rd*.

Dalam dunia pengembang game, terjadi pula persaingan antara perusahaan seperti pada umumnya. Dalam hal ini, saingan dari Hoyoverse yang paling terlihat adalah Tencent. Tencent adalah perusahaan game raksasa yang tidak pernah berhenti mengeluarkan game yang berkualitas/menarik minat pemain, sudah ada kabar bahwa Tencent akan mengeluarkan game yang mirip dengan *Genshin Impact* dikarenakan adanya lowongan pekerjaan di salah satu perusahaan anak Tencent, TiMi Tencent, tentang dibutuhkannya AAA open world programmer dengan Unreal Engine 5 di Personal Computer, console, dan mobile (esports.id, 2021).

Fenomena yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran promosi melalui media sosial dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk virtual *Genshin Impact*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekasari, 2014) mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Silalahi (2021). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi melalui media sosial maka keputusan konsumen juga semakin tinggi.

Sementara menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasbidyadi, etc. (2017) terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiharto dan Nurhayati (2021) mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Celeste (2017), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus reputasi sebuah perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga tinggi. Sementara menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khristiana dan Octaviani (2019), reputasi perusahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena adanya fenomena gap dan research gap sehingga penulis menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual dalam *Genshin Impact*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran adalah kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan pembeli. Pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar, pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menganggap tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi pemasaran adalah alat penting yang dirancang atau direncanakan untuk mengapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan atau jasa agar sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa konsep strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan harus melakukan pengelompokan atau klasifikasi pasar yang bersifat heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen karena setiap konsumen pasti memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

2. Marketing Positioning

Perusahaan harus memiliki segmen mana yang paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar produk atau jasa perusahaan.

3. Market Entry Strategy

Perusahaan harus membuat strategi agar dapat masuk ke segmen pasar tertentu, misalnya dengan cara membeli atau bekerjasama dengan perusahaan lain.

4. Bauran Pemasaran

Merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

5. Timing Strategy

Perusahaan harus memilih waktu terbaik untuk melakukan pemasaran yang baik sehingga perusahaan perlu melakukan persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produknya ke suatu pasar.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja



sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial adalah istilah tidak hanya mencakup berbagai platform media baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial, idenya merupakan berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik (Hopkins, 2008). Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk komunikasi pribadi dan marketing atau promosi bisnis.

Ada beberapa karakteristik dari media sosial menurut Nasrullah (2016), yaitu:

a. Jaringan

Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, karakter media sosial adalah membentuk jaringan antar pengguna sehingga media sosial dapat memberikan media dan berfungsi sebagai perantara bagi pengguna untuk dapat terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi adalah hal penting dalam media sosial karena dalam media sosial terdapat sebuah aktivitas berupa produksi konten yang mendapatkan interaksi atau perhatian berdasarkan jenis atau topic informasi tertentu.

c. Arsip

Arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun melalui apapun bagi pengguna media sosial.

d. Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah terbentuk jaringan atau hubungan antar pengguna. Fungsinya dapat berupa memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Interaksi sederhana yang dapat terjadi di media sosial adalah berupa pemberian komentar dan lain sebagainya.

e. Simulasi Sosial

Media sosial merupakan media berlangsungnya kegiatan masyarakat di dunia virtual atau maya. Dimisalkan seperti sebuah negara, media sosial memiliki aturan dan etika untuk para penggunanya.

f. Konten oleh pengguna

Konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna maupun pemilik akun media sosial. Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial menandakan bahwa di media sosial para pengguna tidak hanya memproduksi konten sendiri tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Selain sebagai sarana untuk memproduksi dan mengonsumsi konten, media sosial juga berperan aktif dalam penyebarluasan dan mengembangkan konten yang telah dibuat oleh penggunanya.

Promosi Media Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam media promosi diperlukan komunikasi pemasaran yang baik. Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi pemasaran juga semakin berkembang. Media sosial tidak dapat terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial, ada dua wujud komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan, yaitu:



a. Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui media sosial adalah semua bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media.

b. Pemasaran melalui media sosial

Pemasaran menggunakan komunitas sosial yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi seperti forum, situs jejaring, dan microblogging. Menurut Kotler, pemasaran melalui media sosial adalah bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana produsen dapat langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ada 4 dimensi promosi media sosial, yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik dapat menjadi landasan dalam melakukan pemasaran di media sosial, konten yang dibuat harus dibuat semenarik mungkin tetapi tetap mewakili kepribadian suatu bisnis agar konsumen lebih percaya.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial untuk membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Semakin tersebarnya konten tersebut, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi.

c. *Connecting*

Jaringan sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki kesenangan yang sama, semakin luas jaringan semakin dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan bisnis.

d. *Community building*

Situs sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar seseorang dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi, pembangunan komunitas *online* dapat terjadi secara tidak sengaja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Meningkatkan hubungan konsumen jangka panjang atau mendorong pembelian konsumen jangka pendek.
- b. Mendorong pendistribusian penjualan barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan barang.
- c. Mengiklankan produk dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- d. Mendapatkan dukungan tenaga penjualan produk lama atau produk baru dan mendapatkan pelanggan baru.

Reputasi Perusahaan

Menurut Rosidah (2018), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen tentang kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau merupakan penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Menurut Fomrun (dalam jurnal Herwin dan Ferryal, 2018), ada 4 dimensi reputasi perusahaan, yaitu kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial.

a. Kredibilitas

Berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghormati dan menghargai keberadaan perusahaan



secara emosional. Faktor ini memiliki beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi perusahaan, menghormati perusahaan, dan mempercayai aktivitas bisnis perusahaan.

b. **Terpercaya**

Berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen, dimana perusahaan mampu menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk dari perusahaan tersebut. Faktor ini memiliki beberapa karakteristik yaitu perusahaan menawarkan kualitas produk atau jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara professional, dan perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.

c. **Keterandalan**

Berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* atau gambaran yang baik di kalangan konsumen, hal ini biasanya dilakukan melalui kegiatan tetap untuk selalu menjaga kualitas produk atau jasa, menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan rutin menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan dan kepuasan konsumen.

d. **Tanggung Jawab Sosial**

Berkaitan dengan citra perusahaan untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi atau perusahaan tersebut membantu pengembangan masyarakat sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi, seberapa peduli organisasi atau perusahaan terhadap masyarakat dan munculnya citra perusahaan yang ramah lingkungan. Faktor ini memiliki beberapa karakteristik yaitu perusahaan selalu mendukung tujuan aktivitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, dan memperlakukan konsumen secara lebih baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Mustafid dan Gunawan (2008), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu konsumen dan lingkungan.

a. **Konsumen**

Faktor konsumen terdiri dari 2 unsur yaitu pemikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

b. **Lingkungan**

Faktor lingkungan terdiri dari nilai budaya, lintas budaya, kelas sosial, grup, dan situasi lain yang menentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, yaitu:

a. **Pilihan produk**

Konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Perusahaan harus memfokuskan perhatian ke orang-orang yang berminat membeli sebuah produk dan alternatif yang dipertimbangkan.



b. Pilihan merek

Konsumen memiliki keputusan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui preferensi konsumen tentang suatu merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen memiliki keputusan tentang penyalur yang akan digunakan, setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda mengenai penyalur dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan yang lengkap, serta kenyamanan dalam proses pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

d. Waktu pembelian

Konsumen memiliki keputusan tentang waktu pembelian, sebagian konsumen membeli setiap hari, satu minggu sekali atau lebih, dan sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki keputusan tentang jumlah pembelian, sebagian konsumen ingin membeli satu produk dalam satu waktu, atau lebih. Perusahaan harus dapat mengantisipasi dan mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang bervariasi.

f. Metode pembayaran

Konsumen memiliki keputusan tentang metode pembayaran yang dapat dan akan dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan dan memfasilitasi metode pembayaran yang diminati oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data konkret yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu melalui kuesioner online menggunakan google form di komunitas game *Genshin Impact*. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada Oktober 2022 sampai dengan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto (1994), populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan atau individu yang ingin diteliti karakteristiknya. Populasi dari penelitian ini adalah komunitas penggemar game *Genshin Impact* di Indonesia yang mengikuti akun Twitter @babufess yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 106,000 pengikut. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari penggemar game *Genshin Impact*.



Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdulrahman dan Ali (2012), teknik pengumpulan data adalah beberapa cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data terbagi menjadi 2 yaitu, penelitian langsung (field research) dan studi kepustakaan (library research). Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara/survei berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada pemain *Genshin Impact* yang mengikuti akun Twitter @babufess.

Sumber Data

Menurut Indrianto dan Supomo (2013), sumber data adalah salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan untuk menentukan teknik pengumpulan data di samping data yang telah dibuat di muka. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Sumber data primer yang diperoleh secara langsung merupakan *survey* berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada pemain *Genshin Impact* yang mengikuti akun Twitter @babufess.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi Media Sosial (X1), Reputasi Perusahaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran dilakukan oleh skala likert.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif, dengan pengolahan data yang dilakukan dengan Microsoft Excel dan program SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan ketepatan dalam mengukur suatu objek. Data penelitian dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas dari variabel-variabel penelitian tercantum pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, seluruh nilai r hitung dari indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel, sehingga semua pertanyaan yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari satu masa ke masa lain. Reliabilitas dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada masalah yang sama dengan hasil yang sama. Hasil uji reliabilitas penelitian ini berdasarkan data responden yang didapat tercantum pada tabel 2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, nilai Alpha-Cronbach dari seluruh variabel lebih dari 0,70 dan kurang dari 0,90 sehingga semua pertanyaan yang digunakan dalam indikator memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.



Tabel 1 Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Sosial	Media	0,678	0,1638	Valid
	MS1	0,688	0,1638	Valid
	MS2	0,715	0,1638	Valid
	MS3	0,583	0,1638	Valid
	MS4	0,630	0,1638	Valid
	MS5	0,745	0,1638	Valid
	MS6	0,625	0,1638	Valid
Reputasi Perusahaan	MS7	0,809	0,1638	Valid
	RP1	0,807	0,1638	Valid
	RP2	0,706	0,1638	Valid
	RP3	0,816	0,1638	Valid
	RP5	0,776	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,831	0,1638	Valid
	KP2	0,846	0,1638	Valid
	KP3	0,779	0,1638	Valid
	KP4	0,279	0,1638	Valid
	KP5	0,735	0,1638	Valid
	KP6	0,767	0,1638	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha-Cronbach	Kesimpulan
Promosi Media Sosial	0,788	Reliabilitas tinggi
Reputasi Perusahaan	0,834	Reliabilitas tinggi
Keputusan Pembelian	0,810	Reliabilitas tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0,05 atau 5%. Hasil pengujian normalitas tercantum pada tabel 3. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.3, nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari penelitian ini adalah 0,2. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Data
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	75.68
	Std. Deviation	8.566
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2023



Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Tolerance adalah pengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi Tolerance Value yang rendah sama dengan nilai Variance Inflation Factor yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{Tolerance Value}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Tolerance Value $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor < 10 . Berikut adalah hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Media Sosial	0,691	1,446	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	0,691	1,446	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4, variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,691 dan nilai VIF sebesar 1,446. Nilai tolerance variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi perusahaan lebih dari 0,1 dan nilai VIF variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan tidak ada korelasi antara variabel bebas (independen).

Uji Heteroskesdatisitas

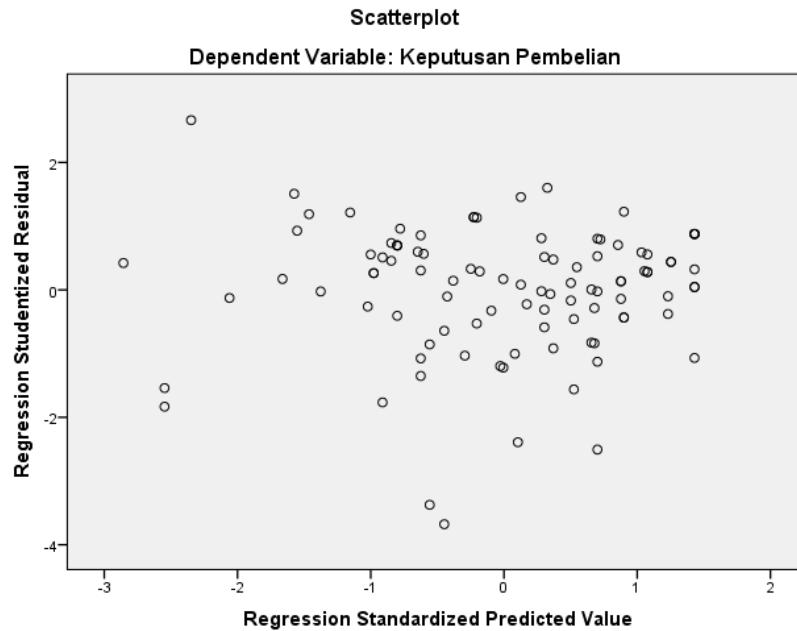
Uji Heteroskesdatisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. Salah satu metode pengujian yang dapat digunakan adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, untuk mendeteksi adanya heteroskesdatisitas dapat dilakukan dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Hasil uji heteroskesdatisitas dengan cara scatterplot dapat didukung dengan metode uji lainnya, yaitu dengan uji glejser. Berikut adalah hasil uji heteroskesdatisitas penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskesdatisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Promosi Media Sosial	0,438	Tidak terjadi heteroskesdatisitas
Reputasi Perusahaan	0,139	Tidak terjadi heteroskesdatisitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskesdatisitas pada tabel 5, hasil uji metode glejser untuk variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,438 dan untuk variabel Reputasi perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139. Nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskesdatisitas. Sementara untuk hasil uji metode scatterplot, menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdatisitas.



Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Promosi Media Sosial (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t penelitian ini:

**Tabel 6 Hasil Uji t
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.003	3.610		.001	.999
Promosi Media Sosial	.425	.133	.324	3.191	.002
Reputasi Perusahaan	.479	.160	.303	2.985	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.6, hasil uji t yang didapat variabel Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 21,452 dan probabilitas sebesar 0,000. Nilai F hitung yang didapat lebih besar dari F tabel 3,09, maka disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.



Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.856	2	286.428	21.452
	Residual	1295.144	97	13.352	
	Total	1868.000	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Promosi Media Sosial

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen Promosi Media Sosial (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji R^2 penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.292	3.654

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Promosi Media Sosial
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8, hasil koefisien determinasi yang didapat adalah 0,307, sehingga variabel independen (Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 30,7%. Sementara variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 69,3%.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual *Genshin Impact*. Hasil ini didapatkan dari hasil uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 3,191. Hasil t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 sehingga semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh *Genshin Impact* maka semakin banyak pemain yang memutuskan untuk membeli produk virtual *Genshin Impact*. Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual *Genshin Impact*. Hasil ini didapatkan dari hasil uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 2,985. Hasil t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 sehingga semakin baik reputasi perusahaan Hoyoverse, selaku pembuat game *Genshin Impact*, maka semakin banyak pemain yang memutuskan untuk membeli produk virtual *Genshin Impact*.

Promosi media sosial dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan dari hasil uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,542. Hasil f hitung lebih besar dari f tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi media sosial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 30,7%



terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan dari hasil uji koefisien determinasi yang menghasilkan R^2 sebesar 0,307. Sedangkan untuk sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan selama proses penelitian, yaitu penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, kuesioner hanya disebarluaskan kepada pengikut akun Twitter yang memiliki pengikut sebanyak 106.000 sementara di Twitter dan aplikasi sosial media lain ada akun lain yang memiliki jumlah pengikut yang setara atau lebih, informasi yang diberikan responden terkadang kurang menunjukkan pendapat sebenarnya dari responden yang disebabkan oleh perbedaan anggapan, pemahaman, dan pemikiran tiap responden, serta kejujuran dalam pengisian pendapat responden, dan variabel bebas (independen) yang digunakan hanya 2 yaitu promosi media sosial dan reputasi perusahaan, sehingga informasi yang didapat sangat terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ferdian dan Ali. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal." *Jurnal e-Proceeding of Management* 08, 5 (2021): 7145-7155.

Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2).

Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nur, Indriantoro, dan Supomo. (2013) *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Saptutyningsih, Endah dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Simamora dan Celeste. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)." *Jurnal Akuntansi Manajerial* 2, 2 (2017): 24-36.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.