

Pengaruh *Brand Awareness* Dan Promosi Terhadap *Intention To Buy* Pada Zastoregames: Peran Moderasi Dari *Impulsive Buying*

Rizki Bayu Saputra¹, Titus Kristanto², N. Azizia Gia Mutiarasari³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
rizkibayusaputra@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
tituskristanto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
naziziagia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* pada Zastoregames, dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi. Dalam era digital, *brand awareness* dan promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memainkan peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden berusia 18 - 40 tahun di Indonesia yang pernah melakukan top up *game*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Selain itu, *impulsive buying* memoderasi kedua hubungan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mengenal merek atau terpapar promosi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Zastoregames dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Kata Kunci- *Brand awareness*, *Intention to buy*, *Impulsive buying*, Promosi, Zastoregames

I. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi secara global telah memicu pertumbuhan signifikan dalam industri video *game*, khususnya *game* online. *Game* online kini tidak hanya tersedia untuk perangkat PC, tetapi juga merambah ke platform mobile seperti Android dan iOS (Fitriana et al., 2024). Di Indonesia, minat masyarakat terhadap *game* online terus meningkat. Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam jumlah pengguna internet yang bermain video *game* pada kuartal ketiga tahun 2024 (Yonatan, 2024). Populasi *gamer* di Indonesia mencapai sekitar 60 juta orang, didominasi oleh rentang usia 16–34 tahun (Fauzan, 2024).

Salah satu dampak dari pertumbuhan ini adalah meningkatnya kebutuhan terhadap layanan top-up *game*, yang memungkinkan pemain membeli item atau fitur dalam *game* menggunakan mata uang virtual. Banyak *game* menggunakan model freemium, di mana item premium hanya dapat diperoleh melalui transaksi digital, sering kali menggunakan platform pihak ketiga karena harga yang lebih kompetitif dibandingkan pembelian langsung dari *game* (Atmaja & Sholihin, 2023). Keberadaan platform top-up *game* juga berkontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 8 dan 9, yang mencakup pertumbuhan ekonomi inklusif serta penguatan infrastruktur dan inovasi digital (Handoyo et al., 2023).

Zastoregames merupakan salah satu platform penyedia layanan top-up *game* online di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Platform ini awalnya bernama *mobile store*, kemudian melakukan *rebranding* menjadi Zastoregames pada November 2022 untuk memperkuat personal *branding*. Dengan slogan “*Solusi terbaik untuk top up game murah!*”, Zastoregames mengedepankan layanan yang murah, aman, dan cepat. Promosi digital, khususnya melalui Instagram, menjadi andalan dalam memperluas jangkauan pasar. Hingga 2025, Zastoregames memiliki 10.300 pengikut Instagram, jauh lebih kecil dibandingkan pesaing seperti Unipin (644.000) dan Codashop (173.000), yang mencerminkan tantangan besar dalam membangun *brand awareness*.

Strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *intention to buy* (Nazila et al., 2022). Dalam konteks industri *game* yang sangat kompetitif, promosi yang

kuat dan kesadaran merek yang tinggi berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Eryc & Whang, 2023). Namun, Zastoregames masih menghadapi tantangan dalam menampilkan promosi yang efektif pada halaman utama websitenya, berbeda dengan pesaing yang sudah mengoptimalkan promosi impulsif (Desfitriady et al., 2024).

Perilaku impulsif (*impulsive buying*) juga menjadi faktor penting dalam proses pembelian digital. Ketika konsumen terpapar *brand* atau promosi yang menarik, mereka cenderung terdorong melakukan pembelian secara spontan (Chasanah & Mathori, 2021). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *impulsive buying* memoderasi hubungan antara *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* sangat relevan untuk diriset lebih dalam. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang beragam. (Sholawati & Tiarawati, 2022) menemukan pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap niat beli, sedangkan Nur Fitriani et al. (2023) menunjukkan sebaliknya dalam konteks industri kecantikan. Selain itu, (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli di TikTok Shop. Namun, belum banyak studi yang mengeksplorasi *impulsive buying* sebagai variabel moderasi dalam industri top-up game. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* pada Zastoregames, dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri game dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital marketing

Menurut (Chaffey & Smith, 2017), *digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang menggunakan teknologi digital supaya tujuan bisnis lebih mudah tercapai. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran online, termasuk aplikasi mobile, email, media sosial, *website*, dan mesin pencari. Strategi ini mencakup berbagai teknik yang bertujuan menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen secara digital melalui konten yang relevan, interaktif, dan personal, sekaligus mengoptimalkan pengalaman pengguna di platform digital. Secara keseluruhan, *digital marketing* dapat diartikan sebagai upaya memasarkan produk maupun layanan melalui media digital contohnya email, *website*, dan media sosial untuk menjalin koneksi dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021) Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi interaktif untuk menghubungkan konsumen dan penjual dengan alat elektronik. Teknologi yang digunakan meliputi email, situs web, forum *online*, dan berbagai media digital lainnya.

Digital marketing memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri game digital, termasuk platform seperti Zastoregames, dengan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang luas. Dalam konteks Zastoregames, komponen seperti jejaring sosial (*social network*) dan periklanan berbasis klik (*PPC advertising*) menjadi strategi utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan *intention to buy*. Misalnya, penggunaan jejaring sosial seperti Instagram memungkinkan Zastoregames untuk menampilkan konten promosi menarik berupa diskon atau bonus top-up game, yang secara langsung dapat menjangkau komunitas *gamer*. Selain itu, SEO (Search Engine Optimization) bisa membantu *website* Zastoregames berada di peringkat atas hasil pencarian terkait item atau promo game tertentu. Dengan kombinasi ini, Zastoregames berpotensi memperkuat relasi dengan konsumen melalui strategi yang berfokus pada memahami preferensi mereka melalui analytics, dan secara strategis memanfaatkan promosi berbasis data untuk meningkatkan konversi penjualan. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pengalaman konsumen yang relevan, personal, dan terfokus pada hasil yang terukur.

B. Impulsive buying

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya, dipicu dengan dorongan mendadak yang sulit dikendalikan. Perilaku ini merupakan hasil dari tindakan impulsif yang dipengaruhi oleh dorongan dan perilaku yang terkait dengan kesenangan (Tee et al., 2023). Sedangkan menurut Rook & Fisher (1995) *impulsive buying* dinyatakan sebagai "Situasi ketika konsumen merasakan keinginan kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu barang tertentu, keputusan untuk membeli diambil secara langsung tanpa banyak pertimbangan atau memikirkan konsekuensi dari keputusan tersebut". *Impulsive buying* tidak selalu identik dengan pembelian tak terduga meskipun sering terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, tidak semua pembelian tak terduga dapat dianggap bersifat impulsif. Sebagian besar *impulsive buying* tidak selalu terkait dengan pembelian yang sepenuhnya

tidak diantisipasi, dan fenomena ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua konteks atau situasi pembelian (Baskaran & Dada, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel *impulsive buying* dipilih menjadi variabel moderasi yang dianggap mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara promosi dan *brand awareness* terhadap *intention to buy*. Pemilihan variabel ini didasarkan pada relevansi perilaku impulsif dalam konteks industri *game* digital, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh stimulus visual, urgensi waktu, dan emosi sesaat. Konsumen *game online* cenderung lebih responsif terhadap promosi yang bersifat mendadak seperti *flash sale*, bonus item terbatas, atau notifikasi *real-time* yang semuanya memicu *impulsive buying*. Oleh karena itu, *impulsive buying* relevan digunakan sebagai variabel moderasi karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana dan kapan efek promosi serta *brand awareness* menjadi lebih efektif tergantung pada karakter psikologis konsumen (Tee et al., 2023).

C. Model TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam TPB, terdapat tiga determinan utama yang memengaruhi intensi individu dalam mengambil suatu tindakan, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku (Maslim & Andayani, 2023). Teori ini menjelaskan bahwa niat untuk bertindak dapat dipengaruhi oleh dorongan internal maupun eksternal. Ketiga komponen tersebut yakni sikap, tekanan sosial yang dirasakan, dan persepsi atas kemampuan diri untuk mengendalikan tindakan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang melakukan suatu perilaku (Rupianti & Nashohah, 2023).

Dalam konteks industri *game* digital seperti Zastoregames, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat membantu memahami ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan. *Attitude* terhadap *game* dapat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen tentang manfaat seperti hiburan dan interaktivitas. *Subjective norm* berperan ketika konsumen dipengaruhi oleh ulasan teman atau komunitas gaming. *Perceived behavioral control* muncul dalam keyakinan tentang kemudahan akses, seperti ketersediaan fitur pembayaran yang sederhana. Dengan menerapkan TPB, Zastoregames dapat merancang strategi pemasaran yang selaras dengan motivasi konsumen, memperkuat niat pembelian, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks penelitian ini TPB berkorelasi kuat dengan variabel-variabel utama (Rupianti & Nashohah, 2023), yaitu:

1. *Brand awareness – Intention to buy*

Attitude dalam TPB berhubungan erat dengan *brand awareness*. Saat konsumen memiliki pengetahuan dan pengenalan terhadap suatu *brand*, maka sikap (*attitude*) terhadap *brand* tersebut cenderung lebih positif. *Brand* yang dikenal luas akan meningkatkan persepsi positif dan mempermudah pembentukan niat untuk membeli. Dengan demikian, semakin tinggi *brand awareness*, semakin kuat pengaruhnya terhadap *intention to buy*, sesuai dengan kerangka TPB.

2. Promosi – *Intention to buy*

Promosi memengaruhi *subjective norms* dan *attitude*. Ketika promosi dikomunikasikan secara luas melalui komunitas atau platform digital, hal ini menimbulkan tekanan sosial atau ekspektasi bahwa membeli produk tersebut adalah hal yang “normal” atau “menguntungkan.” Selain itu, promosi dapat membentuk persepsi positif (*attitude*) terhadap value atau manfaat produk, sehingga memperkuat niat beli.

Impulsive buying sebagai variabel moderasi

3. TPB menekankan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dipersepsikan. Namun, pembelian impulsif dapat mengintervensi proses pertimbangan rasional tersebut. Pada konsumen dengan karakter impulsif, pengaruh *attitude* dan *subjective norm* bisa langsung diterjemahkan menjadi tindakan tanpa kontrol perilaku yang panjang. Artinya, dalam kondisi impulsif, dampak kesadaran merek (*brand awareness*) dan aktivitas promosi terhadap niat beli konsumen (*intention to buy*) menjadi lebih kuat dan cepat dirasakan.

D. *Brand awareness*

Menurut Kotler & Keller (2021) pengertian *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek secara keseluruhan, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang. Dengan adanya *brand awareness*, diharapkan ketika produk yang dibutuhkan konsumen dalam kategori produk muncul, merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat konsumen, sehingga menjadi salah satu

pertimbangan dalam memilih pilihan saat membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Raharja & Dewakanya (2020) *brand awareness* didasarkan pada kemampuan konsumen untuk membedakan dan mengingat merek tertentu. Langkah pertama dalam membangun asosiasi merek adalah membangun kesadaran merek.

Kotler et al. (2022) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai kemampuan pengambil keputusan di pusat pembelian organisasi untuk mengenali atau mengingat merek. Tujuan *brand awareness* yaitu untuk membedakan suatu produk atau merek dengan produk lainnya, sehingga suatu produk dapat memiliki nilai yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan proses pembelian suatu produk.

Brand awareness sangat penting untuk pengambilan keputusan pembeli, termasuk di industri *game* digital seperti Zastoregames. Menurut Kotler & Keller (2021) *brand awareness* memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat keberadaan suatu merek dengan lebih cepat, sehingga menjadi salah satu komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Zastoregames dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

E. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi yaitu serangkaian aktivitas yang dapat dilakukan untuk memberikan pemaparan keunggulan kompetitif produk atau jasa, dengan tujuan membujuk target konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) Dalam konteks pemasaran, promosi digunakan untuk menyosialisasikan nilai produk kepada konsumen sekaligus membujuk mereka agar tertarik dan tetap mengingat merek tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi memiliki peran sentral dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, termasuk di sektor *game* digital seperti Zastoregames. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif suatu produk atau jasa dengan cara membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Zastoregames, berbagai metode komunikasi pemasaran dapat diterapkan untuk menciptakan konversi yang lebih besar.

F. *Intention to buy*

Menurut Wardhana (2022) minat beli merupakan kondisi disaat konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya. Konsumen memiliki berbagai pilihan merek, yang pada akhirnya bisa menimbulkan minat beli terhadap merek yang disukai atau dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, menurut Mathew & Soliman (2021) Niat membeli mengacu pada kesediaan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa apa pun. Niat membeli dapat dilihat sebagai respons untuk menentukan dampak perilaku pembelian konsumen, menggabungkan permintaan akan produk baru. Menurut Stevani & Junaidi (2021) terdapat dua dimensi minat beli, yaitu:

1. *Desire* (Keinginan).

Desire terjadi ketika konsumen mengembangkan keinginan untuk memikirkan, berdiskusi, mencoba, dan akhirnya membeli produk yang dihasilkan oleh suatu merek. Proses ini biasanya dipicu oleh daya tarik merek yang berhasil menciptakan minat dan rasa penasaran melalui promosi atau pengalaman yang menarik.

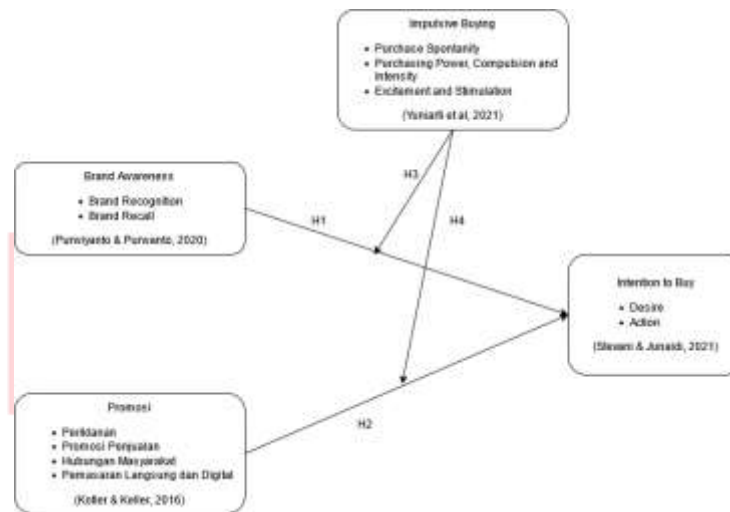
2. *Action* (Tindakan).

Action terjadi ketika konsumen melihat atau mendengar iklan suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu merek, dan pada saat itu mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Proses ini menunjukkan keputusan pembelian yang didorong langsung oleh pengaruh iklan yang efektif dalam memotivasi konsumen untuk segera bertindak.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan hubungan dari sebuah teori dengan berbagai aspek yang telah ditentukan sebagai masalah penting (Sari, 2023). Penelitian yang dilakukan didasarkan pada kerangka pemikiran yang menunjukkan bagaimana *Brand awareness* dan Promosi berpengaruh terhadap *Intention to buy* pada konsumen Zastoregames melalui *Impulsive buying* sebagai variabel moderasi. *Impulsive buying* merujuk pada perilaku pembelian yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya didorong oleh faktor emosional atau stimulus yang mendadak (Tee et al., 2023). Dalam konteks ini, *impulsive buying* menjadi faktor penting yang menghubungkan *brand awareness* dan promosi dengan niat beli konsumen. Ketika para konsumen memiliki perasaan

terhubung dengan suatu merek atau produk, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini mengidentifikasi *impulsive buying* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi pengaruh antara *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* konsumen, khususnya dalam konteks Zastoregames.

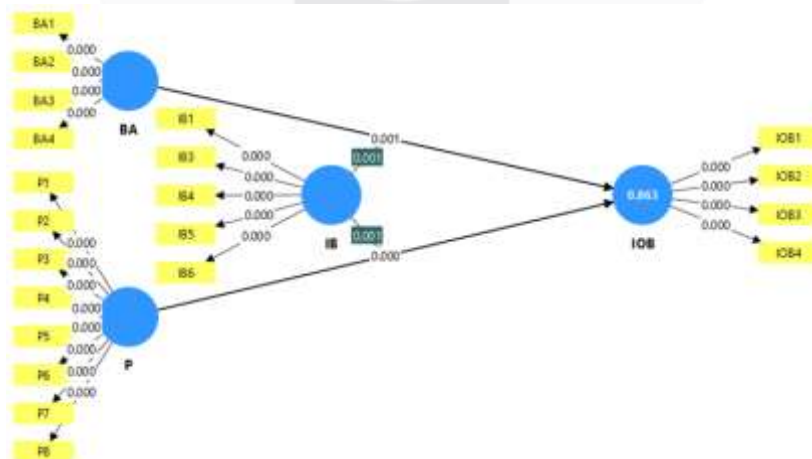


Gambar.1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memahami bagaimana *brand awareness* dan promosi memengaruhi *intention to buy*, serta bagaimana *impulsive buying* berperan sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan mencakup individu yang memiliki pengalaman dan kebiasaan yang relevan, yaitu pemain *game* di Indonesia yang pernah melakukan *top up game online* di Zastoregames dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun, yang melibatkan generasi Z dan Y. Google Form digunakan untuk penyebaran pengumpulan data dan mendapatkan total 114 responden. Perangkat lunak SEM-PLS digunakan untuk melakukan analisis data yang telah didapatkan menggunakan *Struktural Equation Modeling (SEM)*. SEM merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya dan antar konstruk laten itu sendiri.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar.2. Hasil Bootstrapping

1. Hasil studi menjelaskan ternyata *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Zastoregames. Hal ini disupport oleh hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 3,291 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98, serta nilai signifikansi sejumlah 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat diberikan kesimpulan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to buy* dapat diterima.

Dalam konteks *Grand theory Digital marketing* (Kotler & Keller, 2016), *brand awareness* merupakan tahap pertama dalam proses keputusan konsumen, yang dikenal sebagai *customer decision journey*. Konsumen yang mengenal sebuah *brand* akan lebih cepat melewati fase perhatian (*awareness*) dan pertimbangan (*consideration*) menuju ke keputusan membeli. Temuan ini juga menguatkan prinsip bahwa *brand* yang familiar cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dalam ekosistem digital yang penuh informasi dan kompetitor.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* Zastoregames, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli. Konsumen yang sudah mengenal dan familiar dengan *brand* akan lebih mudah mempercayai produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika *brand* sering muncul di benak konsumen, maka bisa jadi mereka membeli juga semakin besar. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pasar (Femendy & Nainggolan, 2024).

Dalam teori pemasaran, *brand awareness* adalah langkah awal sebelum konsumen mempertimbangkan membeli suatu produk. Jika konsumen belum mengenal sebuah *brand*, maka kecil kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, *brand* yang sering mereka lihat dan dengar akan lebih mudah diingat. Keberadaan Zastoregames di berbagai media sosial bisa menjadi cara untuk meningkatkan *awareness* ini. Semakin sering konsumen melihat *brand* ini, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan beli (Rois et al., 2020).

Brand awareness juga membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Konsumen biasanya menilai bahwa produk dari *brand* yang mereka kenal memiliki kualitas yang lebih terpercaya. Hal ini berdampak langsung terhadap niat mereka untuk membeli. Jika Zastoregames terus menjaga citra positif di mata konsumen, maka niat beli akan terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek bukan hanya sekedar dikenal, tapi juga menciptakan citra yang dipercaya (Manalu & Akbar, 2020).

Zastoregames bisa memanfaatkan berbagai cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Contohnya konsisten memposting konten menarik di media sosial, melakukan promosi berulang, atau menggandeng influencer. Selain itu, visual *branding* seperti logo dan warna yang konsisten juga membantu konsumen lebih mudah mengenali *brand*. Semakin sering *brand* ini muncul di kehidupan digital konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Ini adalah investasi jangka panjang yang perlu dilakukan secara konsisten.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Salah satunya adalah penelitian dari (Sholawati & Tiarawati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan *brand*. Jika konsumen merasa terhubung secara emosional, maka mereka lebih cenderung untuk membeli. Ini menjadi alasan penting mengapa Zastoregames perlu fokus membangun hubungan dengan audiensnya. Hubungan yang kuat akan mendorong loyalitas dan niat beli yang tinggi.

Dengan melihat hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Zastoregames. Meningkatkan kesadaran merek bisa dilakukan dengan pendekatan yang tepat sasaran sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu para *gamer*. *Gamer* dikenal sebagai konsumen yang loyal terhadap *brand* yang mereka percayai. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif sejak awal pengenalan *brand* menjadi sangat penting. Langkah-langkah ini dapat menjadi pondasi kuat dalam membangun niat beli yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap *Intention to buy*

Hasil studi ini menampilkan sebuah aktivitas promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Zastoregames. Hal ini dibuktikan melalui uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 3,971 lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,98. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Maka dari itu, hipotesis yang menyebutkan promosi berpengaruh terhadap *intention to buy* dapat diterima.

Dalam *Grand theory Digital marketing*, promosi termasuk dalam salah satu elemen utama dari *marketing mix* yang disesuaikan dengan media digital. Promosi dalam konteks digital tidak hanya berupa potongan harga, tetapi juga interaksi emosional dan pengalaman digital yang diciptakan *brand* melalui *campaign*, konten, dan stimulus visual

Temuan ini menggambarkan bahwa semakin sering Zastoregames melakukan promosi, maka semakin besar kemungkinan konsumen ingin membeli produknya. Promosi yang dilakukan secara rutin dan menarik bisa meningkatkan perhatian serta minat konsumen. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga atau penawaran spesial, mereka cenderung lebih tertarik. Ini dikarenakan promosi menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih menguntungkan. Konsumen jadi merasa ada kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.

Berbagai bentuk promosi yang digunakan oleh Zastoregames, seperti diskon, *bundling*, atau *event* khusus, memberikan daya tarik tersendiri. Konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat bisa berubah pikiran menjadi ingin membeli. Ini karena promosi memberikan rangsangan atau dorongan dari luar yang kuat. Dorongan ini bisa memengaruhi keputusan mereka secara cepat. Apalagi jika promosi tersebut terbatas waktu, konsumen akan lebih terdorong untuk segera membeli.

Dalam industri *game*, promosi sangat penting karena pasar bersifat kompetitif dan cepat berubah. Konsumen bisa dengan mudah beralih ke *brand* lain jika tidak ada penawaran yang menarik. Dengan strategi promosi yang tepat, Zastoregames bisa menonjol di antara pesaingnya. Misalnya dengan mengadakan *giveaway*, *flash sale*, atau *voucher game* tertentu. Hal ini membuat *brand* lebih dekat dan relevan di mata konsumen (Yunanta, 2024).

Promosi tidak hanya soal harga, tapi juga soal menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa senang dengan promosi yang diberikan, mereka akan mengingat *brand* tersebut. Pengalaman positif ini akan menambah nilai lebih bagi *brand*. Dalam jangka panjang, konsumen yang merasa puas dengan promosi akan lebih mudah melakukan pembelian ulang. Jadi, promosi bisa memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* (Setiawan et al., 2022).

Menurut (Listiani & Ismail, 2023) promosi merupakan metode yang sangat efektif dalam mendorong peningkatan niat beli konsumen. Terutama di kalangan anak muda, promosi yang menarik bisa langsung menarik perhatian. Anak muda di zaman ini cenderung tertarik pada sesuatu yang terlihat seru dan menguntungkan. Karena itu, strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

Dari temuan ini, bisa disimpulkan bahwa promosi memegang peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Zastoregames perlu terus berinovasi dalam membuat strategi promosi yang sesuai dengan tren. Selain itu, promosi yang konsisten akan membantu memperkuat posisi *brand* di pasar. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan niat beli di kalangan *gamer* yang selalu mencari penawaran terbaik. Maka dari itu, promosi harus menjadi bagian utama dalam strategi pemasaran Zastoregames ke depan.

3. Pengaruh *Impulsive buying* Dalam Memoderasi Hubungan *Brand awareness* Dengan *Intention to buy*

Temuan ini memperlihatkan bahwa variabel *impulsive buying* dalam memoderasi *brand awareness* memiliki dampak secara signifikan terhadap *intention to buy*. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,145 yang jauh melebihi nilai t tabel yaitu 1,98, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menegaskan bahwa *Impulsive buying* memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara *brand awareness* dan *intention to buy* produk Zastoregames.

Dalam perspektif *Grand theory Digital marketing*, hal ini menunjukkan bahwa strategi *awareness* saja tidak cukup jika tidak dipadukan dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, termasuk kecenderungan impulsif. Konsumen digital saat ini cenderung melakukan pembelian spontan saat mereka merasa terpicu oleh elemen emosional dan visual yang kuat terutama jika *brand* tersebut sudah dikenal dan memiliki kehadiran yang familiar di platform digital.

Hasil yang telah diuraikan menunjukan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli akan semakin kuat ketika konsumen memiliki minat untuk membeli secara impulsif. Konsumen dengan karakter impulsif cenderung cepat bereaksi terhadap *brand* yang sudah mereka kenal, tanpa melalui proses pertimbangan Panjang. Ketika mereka melihat *brand* yang familiar, rasa percaya dan keinginan untuk membeli dapat muncul secara spontan (Chasanah & Mathori, 2021). Dalam konteks Zastoregames, konsumen impulsif yang sudah mengenal *brand* akan lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian ketika terpapar konten atau promosi yang memicu minat sesaat.

Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh aspek eksternal seperti *brand awareness*, tetapi juga oleh faktor internal berupa kepribadian dan kecenderungan psikologis. Maka dari itu, Zastoregames dapat memanfaatkan *impulsive buying* dengan menciptakan strategi komunikasi yang memicu keputusan cepat, seperti *limited offer* atau *countdown deal*, untuk mengoptimalkan pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian.

4. Pengaruh *Impulsive buying* Dalam Memoderasi Hubungan Promosi Dengan *Intention to buy*

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* mampu memperkuat pengaruh promosi terhadap *intention to buy*. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t sebesar 3,283 lebih besar dari t tabel 1,98, dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya, hasil ini secara statistik signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* memiliki peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan niat beli. Hipotesis dalam penelitian ini pun dinyatakan diterima.

Dalam *Grand theory Digital marketing*, perilaku konsumen impulsif merupakan bagian dari *micromoment decision making*, di mana konsumen mengambil keputusan dalam waktu singkat berdasarkan stimulus digital yang mereka temui. Konsumen seperti ini cenderung memberikan respons positif terhadap promosi yang menarik, visual, dan bersifat mendesak.

Temuan ini menjelaskan bahwa pengaruh promosi terhadap niat beli akan lebih kuat pada konsumen yang impulsif. Konsumen dengan karakter impulsif mudah tergoda dengan penawaran yang menarik dan bersifat mendesak. Mereka tidak berpikir terlalu lama dan lebih cepat dalam mengambil keputusan beli. Oleh karena itu, promosi yang tepat bisa langsung mendorong niat beli mereka. Ini membuat strategi promosi menjadi lebih efektif ketika menyasar konsumen impulsif (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023).

Promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas, atau *bundling* spesial bisa memberi dorongan emosional yang kuat. Bentuk promosi seperti ini menciptakan perasaan takut ketinggalan yang umum dialami konsumen impulsif. Mereka merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Ini menjadi peluang bagi Zastoregames untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang bersifat mendesak. Terutama di kalangan *gamer* yang responsif terhadap promosi *game* dan voucher terbatas (Novianto et al., 2022).

Karakter impulsif membuat konsumen lebih cepat bereaksi terhadap rangsangan visual dan penawaran instan. Mereka tidak membutuhkan evaluasi panjang sebelum membeli. Cukup dengan melihat diskon atau penawaran spesial, keputusan beli bisa langsung terjadi. Inilah alasan mengapa strategi promosi perlu mempertimbangkan karakteristik psikologis target pasar. Tanpa pendekatan ini, promosi bisa jadi kurang efektif pada kelompok tertentu.

Dengan kata lain, strategi promosi harus disesuaikan dengan tipe konsumen yang dituju. Bagi konsumen impulsif, promosi visual, singkat, dan jelas sangat berpengaruh. Sementara untuk konsumen non-impulsif, pendekatannya mungkin harus lebih rasional dan informatif. Maka, memahami tipe konsumen menjadi kunci dalam menyusun promosi yang berhasil. Zastoregames dapat memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menentukan pendekatan yang tepat (Ferdian Chan et al., 2022).

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti dari (Tee et al., 2023), yang menyatakan bahwa konsumen impulsif lebih mudah dipengaruhi oleh promosi berbasis emosional dan waktu. Promosi yang bersifat terbatas mendorong konsumen untuk cepat bertindak. Maka dari itu, memahami aspek psikologis seperti *impulsive buying* sangat penting dalam strategi pemasaran. Terutama untuk *brand* digital seperti Zastoregames yang bermain di ranah online dan cepat. Strategi ini dapat meningkatkan respons konsumen terhadap promosi.

Kesimpulannya, *impulsive buying* memperkuat pengaruh promosi terhadap *intention to buy*. Konsumen impulsif lebih mudah terdorong untuk membeli ketika melihat promosi yang menarik. Oleh karena itu, Zastoregames perlu membuat promosi yang cepat, singkat, dan menggugah emosi. Promosi yang tepat bisa menjadi cara efektif untuk memaksimalkan potensi dari segmen pasar impulsif. Langkah ini merupakan elemen krusial dalam mendorong peningkatan keseluruhan niat beli dari konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang didapatkan dengan mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap niat beli (*intention to buy*), dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi pada masyarakat Indonesia yang pernah melakukan top up, dengan demikian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Bisa dikatakan, besar tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Zastoregames, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* merupakan elemen yang krusial dalam mengajak konsumen untuk menikmati produk dalam proses pembelian.
2. Promosi juga terbukti memiliki dampak yang sangat baik bagi niat beli (*intention to buy*). Beragam strategi promosi yang diterapkan oleh Zastoregames seperti diskon, bundling, maupun bonus pembelian terbukti

- mampu menarik hati konsumen dan secara tidak langsung menarik keinginan mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Impulsive buying* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand awareness* dan niat beli (*intention to buy*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan berperilaku impulsif lebih rentan terdorong untuk membeli saat mereka telah mengenal suatu merek. Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mempengaruhi niat beli pada konsumen dengan karakteristik impulsif.
 4. *Impulsive buying* juga memoderasi pengaruh promosi terhadap *intention to buy*. Artinya, ketika promosi ditujukan kepada konsumen dengan perilaku impulsif, pengaruh promosi terhadap niat beli akan menjadi lebih kuat. Konsumen yang impulsif cenderung cepat merespons promosi dan langsung terdorong untuk melakukan pembelian.
- B. Saran
1. Aspek Praktis
 - a) Zastoregames perlu memperkuat citra merek melalui strategi *digital marketing* yang konsisten. Strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan platform media sosial, endorsement, serta membuat konten-konten interaktif yang mengedukasi dan menghibur pengguna terkait layanan top-up *game*.
 - b) Promosi yang dilakukan sebaiknya tidak hanya difokuskan untuk tujuan jangka pendek, tetapi juga disusun dengan konsep yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi seperti reward point, bundling promo, atau kolaborasi dengan publisher *game* populer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara impulsif.
 - c) Berdasarkan hasil moderasi, perilaku impulsif memperbesar dampak *brand awareness* dan promosi terhadap niat konsumen untuk membeli (*intention to buy*). Maka dari itu, Zastoregames bisa menyusun kampanye iklan yang menargetkan konsumen dengan karakteristik impulsif, misalnya dengan menonjolkan urgensi ("*limited stock*", "promo hari ini saja") dan visualisasi yang menggugah.
 2. Aspek Teoritis
 - a) Penelitian ini membantu kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama dengan menjelaskan hubungan antara pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* dalam konteks industri digital. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan memasukkan variabel *impulsive buying* sebagai variabel moderasi, yang relevan untuk menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang cenderung cepat dan emosional.
 - b) Temuan dari penelitian ini memperkuat teori dalam bidang perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor internal (seperti sifat impulsif) dapat memperkuat pengaruh faktor eksternal (seperti promosi dan *brand awareness*) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas pentingnya pendekatan psikologis dalam studi pemasaran, terutama pada era digital yang penuh stimulasi visual dan emosional.
 - c) Penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan model-model konseptual di bidang *digital marketing* dengan memasukkan elemen kepribadian konsumen sebagai faktor moderasi. Situasi ini memberikan ruang bagi studi lanjutan untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam bagaimana karakteristik psikologis konsumen lainnya, seperti *fear of missing out* (FOMO) atau *hedonistic values*, dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital.

REFERENSI

- Atmaja, B. P. K., & Sholihin. (2023). Implementasi Website Topup *Game* otomatis Menggunakan Providerdigiflazz Dengan Payment Gatewaytripay (Studi Kasus : <https://www.tokosayu.com>). *Logic : Jurnal Ilmu Komputer Dan Pendidikan*, 1202–1209. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic/article/view/2626>
- Baskaran, M., & Dada, M. (2022). The Influence Of Perceived Enjoyment On *Impulsive buying* Behaviour In The Apparel Industry Among Millennials In Klang Valley, Malaysia. *Electronic Journal Of Business And Management*, 7(1), 1–16.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing Excellence: Planning Optimizing And Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive buying*: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* |, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi>
- Desfitriady, Pramudya, A. G., & Rahma, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Top Up Game Codashop. *Jurnal Emt Kita*, 8(3), 984–990. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i3.2840>
- Fauzan, A. (2024, October 15). *Mobile Gaming Revenue Tops \$1billion In Southeast Asia*. Decision Lab.
- Femendy, & Nainggolan, N. P. (2024). Influence Of *Brand awareness*, *Brand Image*, And *Digital marketing* On Purchase Interest In Pt Duta Global Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 1452–1456. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/Article/View/3840>
- Ferdian Chan, G., Akhmad, I., & Tachta Hinggo, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/Accountbis/Article/View/400>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley.
- Fitriana, A. N., Fathurohman, I., & Purbasari, I. (2024). Interaksi Sosial Anak Dalam Permainan *Game* Online Mobile Legend. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 133–145. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10501265>
- Handoyo, R., Sofie, S., & Wardhani, N. (2023). Implementasi Sustainable Development Goals (Sdgs), Goal 8 Pada Pelaku Usaha Mikro Di Desa Padas, Kecamatan Karangnom Dan Desa Bonyokan, Kecamatan Jatnom, Kabupaten Klaten. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 10(1), 107–116. <https://doi.org/10.25105/Jat.V10i1.16234>
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 107–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35671/Probisnis.V16i2.2370>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Listiani, N., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Promosi, *Digital marketing* Dan *Brand awareness* Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Di Sampit. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569–575. <https://doi.org/10.32493/Drb.V6i6.31480>
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2020). Analisis Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Dan Kaitanya Dengan Inisiasi One Village One Product Di Kabupaten Kuningan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 178–189. <https://doi.org/10.24127/Jm.V14i2.507>
- Maslim, A. S. W., & Andyani, S. (2023). Penerapan Metode Theory Of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/Jusitik.V7i1.1038>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does Digital Content *Marketing* Affect Tourism Consumer Behavior? An Extension Of Technology Acceptance Model. *Journal Of Consumer Behavior*, 61-75.
- Nazila, A. T., Ganna Henryanto, A., & Kenang, H. (2022). Pengaruh Social Media *Marketing* On Instagram Terhadap *Brand awareness* Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 431-444. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/Jp.V7i4.2052>
- Novianto, Suprianto, Y. H., P Singgih, R. A., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *Giat: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/Giat.V1i2.5975>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact Of Electronic Word -Of- Mouth On *Brand awareness* In The Video *Game* Sector: A Study On Digital Happiness. *International Journal Of Trade And Global Markets*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/Ijtg.2020.10021566>
- Rois, D. I. N., Yudha, A., & Rika Riftian, Y. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Association*, *Brand awareness*, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Edunomika*, 04(01), 327–337.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On *Impulsive buying* Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang. *Jurnal Ilmah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 242-256. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3070>
- Sari, A. (2023). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Cv. Angkasa Pelangi.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.php/Infortech139>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098–1108.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). Exploring The Tiktok Influences On Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal Of Business And Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, And Customer Satisfaction*. Cv Andi Offset.
- Wardhana, A. (2022). *Peranan Digital marketing Dan Social Media Marketing Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Yonatan, A. (2024, October 5). 95% Pengguna Internet Indonesia Bermain Video Games. Good Stats.
- Yunanta, A. J. (2024). Pengaruh Promosi, Rating, Dan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–17.

