

## 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

## **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 have an influence of 30.7%, while the remaining 69.3% is explained by other variables outside the research model.*

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