

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Lane (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu atau organisasi. (Kotler dan Keller, 2007)

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.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

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 memilih 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.

2.3 Pengertian Media Sosial

Dengan kemajuan teknologi, manusia dapat mengekspresikan diri serta mendapatkan berita maupun informasi dengan cepat melalui berbagai macam aplikasi sosial. Media sosial sudah menjadi barang keseharian manusia.

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 terbuat 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 topik 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 menyebarkan dan mengembangkan konten yang telah dibuat oleh penggunanya.

2.4 Pengertian 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:

1. *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.

2. *Content Sharing*

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

3. *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.

4. *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:

1. Meningkatkan hubungan konsumen jangka panjang atau mendorong pembelian konsumen jangka pendek.

2. Mendorong pendistribusian penjualan barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan barang.
3. Mengiklankan produk dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
4. Mendapatkan dukungan tenaga penjualan produk lama atau produk baru dan mendapatkan pelanggan baru.

2.5 Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Helm et al. (2011), reputasi adalah persepsi yang menggambarkan *image* dari keseluruhan perilaku organisasi dan hubungan organisasi dengan para stakeholder yang terbentuk seiring berjalannya waktu. Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan adalah gambaran atau *image* perusahaan secara keseluruhan yang didasari dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Herbig dkk (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu kompetensi produk, keunggulan produk, kepercayaan konsumen terhadap merk, pengalaman konsumen terhadap produk.

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 Fombrun (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 perusahaan 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 profesional, 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.

2.6 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Rosidah (2018), tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep organisasi khususnya perusahaan memiliki macam-macam bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, yaitu konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala dan seluruh aspek operasional perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggapan dan tindakan perusahaan dalam wujud tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan terhadap aspek sosial maupun aspek lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki 6 indikator, yaitu:

1. Ekonomi

Perusahaan bertanggung jawab terhadap masalah yang akan/mungkin muncul dalam interaksi dengan pelanggan, pemasuk, dan pemegang saham di pasar, termasuk dampak yang dihasilkan perusahaan kepada kondisi ekonomi dari *stakeholder* dan pada sistem ekonomi tingkat lokal, nasional, dan global.

2. Lingkungan

Perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk perusahaan, menghilangkan residu dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas sesuai pada sumber daya yang tersedia, menurunkan praktik proses produksi/operasional yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumber daya generasi yang akan datang.

3. Tenaga kerja

Perusahaan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan hak tenaga kerja/pihak internal. Dengan cara memberikan gaji yang sesuai dengan standar yang berlaku, memberikan asuransi dan tunjangan, memberikan kenaikan gaji, dan memberikan pelatihan yang sesuai dengan bidangnya.

4. Hak asasi manusia

Perusahaan bertanggung jawab terhadap hak-hak dasar seluruh pekerja dalam perusahaan, seperti:

1. Hak atas upah yang layak
2. Hak perlindungan atas keselamatan dan kesehatan kerja seperti hak istirahat dan cuti.
3. Hak atas pemutusan hubungan kerja. (PHK)
4. Hak untuk mogok kerja, dan sebagainya.

5. Sosial masyarakat

Perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak positif atau negatif yang ditimbulkan, salah satunya adalah dalam pengembangan masyarakatnya.

Kegiatan tanggung jawab sosial yang dapat dilakukan adalah seperti mensponsori kegiatan masyarakat, berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan mengadakan pelatihan yang dapat mengasah kemampuan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

6. Tanggung jawab produk

Perusahaan bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan karena produk perusahaan adalah bentuk output/hasil operasional perusahaan. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, karena kepuasan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

2.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Prajudi Atmosudirjo (2004), keputusan adalah akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah dengan cara memilih salah satu dari solusi-solusi alternatif yang telah dikemukakan. Menurut Buchari Alma (2016), keputusan konsumen untuk membeli suatu barang yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang), dan *process* (proses). Sementara 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Waktu pembelian

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

5. 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.

6. Metode pembayaran

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

2.8 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.8.1 Pengenalan Masalah

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan kebutuhan tertentu, salah satu caranya adalah dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Pengenalan masalah muncul saat konsumen menemukan atau menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya terjadi.

2.8.2 Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan cenderung mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen ada 4 kelompok, yaitu sumber pribadi (teman, tetangga, keluarga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menggunakan dan menguji produk tersebut).

2.8.3 Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen mengevaluasi dan menilai pilihan produk serta merek, kemudian memilih sesuai dengan keinginan konsumen. Ada tiga konsep dasar proses evaluasi konsumen, yaitu konsumen mengutamakan pemenuhan kebutuhan, konsumen mencaari manfaat tertentu dari produk, konsumen menilai masing-masing produk dalam kemampuan suatu produk memberikan manfaat yang dibutuhkan.

2.8.4 Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menetapkan pilihannya dari proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini konsumen memiliki lima sub keputusan, yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, yang kemudian mereka akan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut adalah pilihan-pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.8.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setiap aktivitas pembelian, konsumen dapat mengalami ketidaksesuaian karena ada harapan dari fitur-fitur tertentu dan adanya fitur-fitur lain yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan atau lebih cocok tentang merek lain, dan akan selalu

memperhatikan informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus memperhatikan kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.9 Pengertian *Game*

Menurut Rahman dan Tresnawati (2016), pengertian *game* adalah permainan yang dimainkan dengan aturan tertentu sehingga dapat ditentukan pihak yang menang dan kalah, hal ini bersifat tidak serius dengan tujuan untuk bersenang-senang atau refreshing. Menurut Wahono (2009), *game* merupakan aktivitas terstruktur atau semi terstruktur yang secara umum bertujuan untuk hiburan dan dapat digunakan sebagai sarana pendidikan. Secara umum, *game* dibagi menjadi 2 jenis yaitu *online game* dan *offline game*.

a. *Online Game*

Menurut Januar dan Turmudzi (2006), *online game* adalah permainan dalam komputer yang dapat dimainkan oleh banyak pemain melalui internet. Secara lebih luas, *online game* adalah permainan yang hanya dapat dimainkan jika suatu perangkat keras terhubung dengan jaringan internet.

b. *Offline Game*

Sebaliknya, *offline game* adalah permainan yang dapat dimainkan tanpa diperlukannya koneksi internet. Pada umumnya, *offline game* dibuat untuk anak-anak sebagai sarana pembelajaran atau hiburan.

2.10 Pengertian Produk Virtual

Terdapat sebuah produk dalam sebuah *game* yang disebut dengan produk virtual. Menurut Fernando (2002), produk virtual adalah aset tidak berwujud yang diperdagangkan dalam ekonomi virtual, misalnya dalam *online game*. Nilai dari produk tersebut sepenuhnya ditentukan oleh penilaian pengguna. Guo dan Barnes (2012) menyatakan bahwa produk virtual adalah sebuah produk yang bersifat non fisik dibuat dan dipergunakan dalam dunia virtual/maya yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman para pemain. Sedangkan menurut Cha (2011), definisi produk virtual adalah sebuah produk atau jasa yang pembelian dan penggunaannya terbatas dalam suatu lingkungan online tertentu. Contoh dari produk virtual adalah *Battle Pass*, *Monthly Pass*, *Seasonal Pass*, dan *Crystal Shop*. Dalam *game* Genshin Impact yang merupakan produk virtual adalah *Genesis Crystal*, *Blessings of the Welkin Moon*, dan *Battle Pass*.

Penjualan produk virtual ini merupakan salah satu pendapatan utama bagi pengembang *game online* dari beberapa alternatif pendapatan. Menurut Lehdonvirta (2009), produk virtual memiliki 3 kualitas yaitu kualitas fungsional, kualitas emosional, dan kualitas sosial.

1. Kualitas fungsional

- a. Kompetensi karakter, karakter *online* yang menggunakan produk virtual dapat meningkatkan kemampuan pemain dan membantu meningkatkan skor serta menaikkan level lebih cepat dan efisien

sehingga dapat membantu dan mempermudah pemain untuk menamatkan atau bermain *game* tersebut.

- b. Utilitas harga, kelayakan suatu nilai apakah produk virtual tersebut memiliki harga yang masuk akal dan sepadan jika dibeli dan produk virtual tersebut dianggap bagus dan sesuai dengan harganya karena dapat merubah visualisasi suatu karakter menjadi lebih bagus.
- c. Kualitas fungsi, standar kualitas dari produk virtual yang diterima oleh pemain dan dapat membuat pemain unggul saat bermain.

2. Kualitas emosional

- a. Ekspresi citra diri sosial, perhatian seorang pemain pada saat menggunakan produk virtual dan adanya pengakuan bahwa produk virtual yang digunakan memang terlihat menarik dan berkesan kepada pemain lain dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pemain lain.
- b. Dukungan hubungan sosial, terciptanya hubungan sosial antar pemain seperti dapat menjaga hubungan sosial dan membentuk ikatan antarpribadi dengan pemain lain sampai pada peningkatan hubungan sosial untuk mendapatkan teman baru dalam *game* sebagai efek dari pemakaian produk virtual tersebut.

3. Kualitas sosial

- a. Estetika, merupakan fitur keindahan dari produk virtual dan menarik untuk di lihat dari segi desain dan perpaduan warna.

- b. Kesenangan, merupakan kenikmatan pemain saat bermain dan bersemangat untuk tetap memainkan *game* tersebut dengan membangkitkan imajinasi dalam bermain serta meresapi penggunaan produk virtual tersebut.

2.11 Pengertian *Gacha Game*

Mengutip dari kaorinusantara.or.id, *gacha* atau lebih tepatnya gashapon adalah istilah yang menggambarkan mesin-mesin penjual kapsul di Jepang dengan cara mengandalkan keuntungan pembeli. Dalam konteks sebuah *game*, *gacha* adalah kegiatan untuk mendapatkan sebuah karakter atau peralatan secara acak dengan mengorbankan mata uang virtual atau sumber daya virtual. Sistem ini memiliki tingkat kelangkaan yang pada umumnya dimulai dari N (*Normal*) hingga SSR (*Double Super Rare*) dengan makin tinggi tingkat kelangkaan makin kecil pula persentase benda tersebut sehingga semakin bagus barang yang berada dalam kategori tersebut. *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. Salah satu contoh *gacha game* adalah Genshin Impact, selain itu ada pula *gacha game* lain yaitu Nier Re:incarnation, Cookie Run Kingdom, Fate Grand Order, dan masih banyak lagi.

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Barus dan Silalahi (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan	Promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan
2	Ayunita dan Muskita (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Online Shop Thy Thy) di Kota Sorong	Promosi media sosial, electronic word of mouth, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial dan E-WOM dengan keputusan pembelian online shop Thy Thy di Kota Sorong
3	Sugiharto dan Nurhayati (2021)	Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review terhadap Proses	Reputasi, online customer review, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Konsumen			dan keputusan pembelian
4	Ferdian dan Ali (2021)	Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kaos Kaki Halal	Promosi media sosial, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram Soka Indonesia terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki halal
5	Lestari (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makasar	Promosi media sosial, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian pada butik Missyshop official.
6	Japlani (2020)	Analisis Harga dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung	Analisis harga, promosi media sosial, keputusan pembelian	SPSS	Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian pada butik di kota Metro Lampung
7	Lukito dan Fahmi (2020)	Pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap	Promosi media sosial, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa			antara promosi dengan media sosial dan keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight pada masyarakat Tanjung Morawa
8	Khristiana dan Octaviani (2019)	Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta	Reputasi perusahaan, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara reputasi perusahaan dan keputusan pembelian
9	Fredik dan Dewi (2018)	Analisis Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian	Promosi media sosial, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram dan keputusan pembelian
10	Simamora dan Celeste (2017)	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Reputasi perusahaan, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan keputusan pembelian
11	Fandiyanto, etc. (2017)	Pengaruh Kemudahan,	Kemudahan, keamanan,	SPSS	Terdapat pengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online	ketanggapan, harga, reputasi perusahaan, kepercayaan, keputusan pembelian		negatif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.
12	Hasbiyadi, etc. (2017)	Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera	Lokasi, promosi, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian
13	Pamungkas dan Zuhroh (2016)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Promosi media sosial, word of mouth, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian
14	Ekasari (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI	Promosi media sosial, keputusan pembelian	SPSS	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi berbasis media sosial dan keputusan pembelian produk jasa

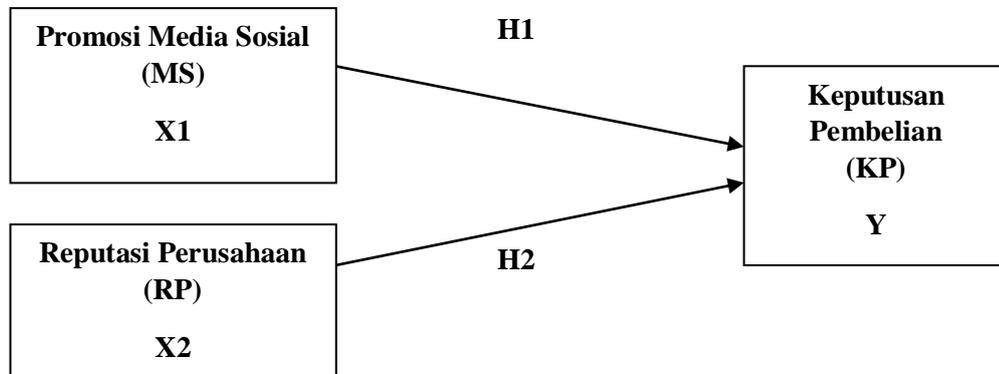
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Finance Jambi			pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi

Sumber: jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan

Sampel dari penelitian ini terdiri dari pemain Genshin Impact yang mengikuti akun Twitter @babufess. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang harus diisi oleh 100 responden. Alat untuk menganalisis data yang akan digunakan adalah *software* SPSS 22, hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.13 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini yaitu: Promosi media sosial dan reputasi perusahaan sebagai variabel X yang akan menjadi acuan apakah mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact sebagai variabel Y yang akan diukur terpengaruhi atau tidak saat diteliti. Variabel promosi media sosial merupakan variabel (X1), reputasi perusahaan merupakan variabel (X2), dan keputusan pembelian merupakan variabel (Y1). Dalam penelitian ini ketiga variabel untuk seterusnya akan disebut dengan istilah lain. Untuk variabel bebas atau variabel X, promosi media sosial disebut dengan MS dan reputasi perusahaan disebut dengan RP. Untuk variabel terikat atau variabel Y, keputusan pembelian akan disebut dengan KP.



2.14 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pikir penelitian, serta didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.14.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

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. Semakin banyak promosi melalui media sosial maka keputusan konsumen juga semakin tinggi

H1 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact.

2.14.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

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. Semakin bagus reputasi sebuah perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga tinggi.

H2 : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact.