

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *ITEM VIRTUAL* PADA GAME ONLINE GENSHIN IMPACT

Oleh:
Suprehatin Siti Romelah

*Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo II
Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, 61234*

e-mail: 31420017.mhs@unusida.ac.id

ABSTRACT

Genshin Impact quickly rose to fame as one of the most played mobile games in the world after gaining widespread recognition. Many gamers, especially those who are truly dedicated to gaming, have engaged in this practice of purchasing virtual goods. The main objective of this research is to measure the impact of Twitter as a social media platform on interest in purchasing in-game products in the Genshin Impact video game. Using IBM SPSS version 26, this research uses quantitative analysis tools. One hundred people participated in this research by filling out a questionnaire sent to them via Direct Message (DM) by the official Twitter account @GenshinImpact. The sampling technique used was purposive sampling, and the number of samples was 100. A series of tests, including validity and reliability tests as well as statistical analysis and coefficient of determination, were used to analyze the data. This research found that the intention to purchase virtual goods (Y) was influenced positively and significantly by the social media variable (X).

Key words: *Media Social, Purchase Intention, Item Virtual*

ABSTRAK

Genshin Impact dengan cepat menjadi terkenal sebagai salah satu game seluler yang paling banyak dimainkan di dunia setelah mendapat pengakuan luas. Banyak *gamer*, khususnya mereka yang benar-benar berdedikasi pada game, telah terlibat dalam praktik membeli barang *virtual* ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak Twitter sebagai platform media sosial terhadap minat membeli produk dalam game di video game Genshin Impact. Dengan menggunakan IBM SPSS versi 26, penelitian ini menggunakan alat analisis kuantitatif. Seratus orang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang dikirimkan kepada mereka melalui *Direct Message (DM)* oleh akun Twitter resmi @GenshinImpact. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan jumlah sampel adalah 100. Serangkaian uji, termasuk uji validitas dan reliabilitas serta analisis statistik dan koefisien determinasi, digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa niat membeli barang *virtual* (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel media sosial (X).

Kata kunci: *Media Sosial, Minat Beli, Item Virtual.*

PENDAHULUAN

Teknologi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di era digital ini. Industri hiburan, termasuk video game, adalah salah satu industri yang akan mengalami kemajuan teknis yang pesat di masa depan. Dulunya hanya dapat dimainkan sendiri, game kini dapat dihubungkan dengan pemain lain secara online. Semua hal tersebut tidak lepas dari internet, yang memungkinkan para pemainnya untuk bermain game kapanpun dan dimanapun mereka pilih, asalkan memiliki perangkat yang dapat terhubung dengan jaringan.

Genshin Impact adalah RPG aksi yang dapat dinikmati pemain secara online secara gratis. *Hoyovers*, sebuah studio game Tiongkok, mengembangkan Genshin Impact, sebuah game online yang menjadi viral, peluncuran game asing terbesar dalam sejarah pemasaran game Tiongkok. (Black, 2020). Genshin Impact tersedia di PC, PS4, dan perangkat seluler yang menjalankan Android dan iOS.

Meskipun Genshin Impact menyediakan banyak fitur gratis, *Hoyovers* memungkinkan pemain meningkatkan skuadnya melalui sistem keinginan. Primogem, uang permainan, diperlukan bagi pemain untuk menciptakan keinginan. Sering bermain game adalah salah satu cara untuk mendapatkan primogem, tetapi Anda juga dapat menggunakan uang sungguhan untuk membeli barang dalam game atau mengisi akun Anda. Selain itu, *Hoyovers* juga memungkinkan Anda membeli barang virtual, termasuk *skin* untuk karakter Anda.

Misalnya, game online Genshin Impact saat ini mendapat banyak perhatian di Twitter, yang merupakan platform periklanan yang bagus karena dapat diakses oleh semua orang. Menurut pengguna Twitter, gamer memanfaatkan platform ini untuk terus mengikuti perkembangan berita game, mendiskusikan strategi, dan menampilkan gambar *gameplay*. Hal ini disebabkan oleh aspek percakapan dan *real-time* dari Twitter. Tiga belas persen dari mereka yang mengikuti penelitian mengatakan mereka mencari informasi terkait game di Twitter.

Seiring berjalannya waktu Genshin Impact mulai disukai banyak orang sehingga menjadi salah satu game mobile terpopuler di dunia. Penjualan produk dalam game merupakan salah satu penghasilan yang di dapat perusahaan game. Pendapatan Genshin Impact dalam Sepanjang kuartal pertama tahun 2022 Genshin Impact telah menghasilkan 1,2 milyar dollar AS atau Rp 18,3 triliun pada kuartal pertama 2022 (Prastya, 2022). Fenomena pembelian *item virtual* ini sudah banyak sekali dilakukan para pemain game apalagi bagi mereka yang fanatik terhadap game tersebut. Hal ini membuat perusahaan *Hoyovers* memiliki keuntungan yang sangat besar dengan fenomena pembelian *item virtual* setiap pemain.

Niat Membeli (*Intention to Buy*) Setiap kali seseorang merasakan keinginan untuk memuaskan keinginannya, mereka mungkin memiliki “niat membeli”, seperti yang didefinisikan oleh McCarthy (2002). Sumber dorongan baik internal (dari dalam konsumen) maupun eksternal (dari luar konsumen) mungkin berguna dalam konteks ini. Pada tahap pertama minat beli, pelanggan dimotivasi untuk mengambil tindakan melalui suatu stimulus. Kemudian, mereka mulai lebih sadar akan objek yang ingin dibelinya melalui musyawarah. Segera setelah itu, pembeli akan mulai meneliti barang yang ingin mereka beli.

Orang biasanya mencari sumber informasi produk ketika mereka siap melakukan pembelian. Pemikiran, kesan, dan minat konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh ulasan. (Nowak & McGloin, 2014). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka tahu bahwa mereka akan membutuhkan barang tersebut pada tanggal tertentu. (Ganyang & Ritonga, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktoza & Arianto (2023) menegaskan bahwa niat membeli konsumen berkorelasi positif dan statistik dengan penggunaan media sosial. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kussudyarsana & Rejeki (2020) yang menekankan dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Raheni (2018) menurunkan antusiasme konsumen. Dengan demikian, jelas bahwa media sosial tidak serta merta mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana platform media sosial Twitter mempengaruhi minat pembelian barang *virtual* dalam game. Dampak Genshin.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual adalah contoh media sosial. Platform ini memungkinkan pengguna untuk terlibat, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Di seluruh dunia, jenis media sosial yang paling populer mencakup blog, jejaring sosial, dan wiki. Cara kita menjadi orang biasa adalah inti dari media sosial, kata Mayfield (2008). Individu normal yang berpikir, berdebat, menciptakan, menemukan mitra, dan membangun komunitas melalui berbagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk identitas kita.

Menurut Khatib (2016), Ada sejumlah tanda di media sosial, antara lain:

1. Tersedia informasi yang menarik dan menyenangkan.
2. Pembeli dan penjual dapat berkomunikasi.
3. Pengguna dapat terhubung satu sama lain.
4. Mudah nya penemuan informasi produk.
5. Mudah nya penyebaran informasi publik
6. Kepercayaan pada platform online

Purchase Intention

Niat beli menurut (Ambarwati et al., 2015) Beberapa kata tersebut antara lain: orang yang keinginannya untuk membeli disebut niat membeli; istilah tersebut juga dapat digunakan sebagai ukuran keinginan seseorang untuk membeli; dan istilah tersebut dikaitkan dengan kebiasaan perilaku membeli seseorang.

Menurut Panigrahi et al., (2020), Empat faktor menunjukkan apakah konsumen berencana melakukan pembelian atau tidak:

1. Bermaksud untuk membeli produk
2. Sangat bersedia untuk membeli produk
3. Akan mungkin membeli produk
4. Memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif guna mengevaluasi hipotesis. Metode ini digunakan dalam penelitian yang menargetkan

populasi atau sampel tertentu.

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan Google Formulir di Google Drive untuk mengirimkan survei digital kepada orang-orang yang aktif di Twitter. Pengikut akun twitter @GenshinImpact dipilih sebagai populasi dan penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring melalui media sosial twitter, baik akun twitter dan perangkat *direct message (DM)*

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar yang dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk memberikan representasi akurat dari populasi yang lebih besar tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling*. Tujuan penelitian menginformasikan pemilihan peserta, yang dibatasi pada mereka yang memiliki akun Twitter. Data dikumpulkan melalui penggunaan survei Google Formulir, dan hasilnya akan digunakan secara eksklusif untuk kepentingan akademis. Peneliti meminta peserta untuk mengisi survei yang mengumpulkan informasi tentang kebiasaan media sosial dan rencana mereka membeli barang *virtual* di game online Genshin Impact.

Sebanyak seratus orang disurvei. Alasan di balik perhitungan ini bersifat subjektif. (Hair et al., 2019) Untuk mencerminkan kelompok yang lebih luas secara akurat, peneliti mengambil pilihan acak dari populasi tersebut dan menggunakannya sebagai sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Peserta dipilih berdasarkan akun Twitter mereka, karena dianggap perlu untuk tujuan penelitian. Temuan ini akan digunakan semata-mata untuk alasan akademis; data diperoleh dengan menggunakan survei Google Forms. Para peneliti mensurvei para pemain game online Genshin Impact untuk mempelajari lebih lanjut tentang penggunaan media sosial dan niat mereka untuk membeli *item* dalam game.

Seribu orang disurvei. Ada beberapa subjektivitas dalam alasan di balik perhitungan ini:

$$n = 10 \times 10$$

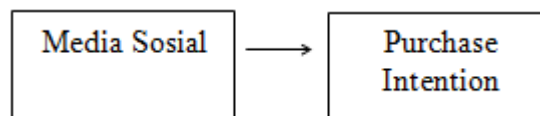
Keterangan:

n = Responden Sampel

k = Pernyataan dalam penelitian

10 = Jumlah observasi minimum untuk setiap pernyataan yang dianalisis

KERANGKA KONSEPTUAL



Dalam penelitian, hipotesis merupakan teori kerja yang dikemukakan sebagai solusi jangka pendek terhadap suatu permasalahan penelitian tertentu (Sugiyono, 2018). Teori dan penelitian terkait memberikan landasan bagi solusi pernyataan masalah. Berikut hipotesis kerja penelitian berkenaan dengan konteks dan rumusan masalah:

Ho1: $r = 0$, Tidak ada pengaruh media sosial terhadap *purchase intention*

Ha1: $r > 0$, Ada pengaruh media terhadap *purchase intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “Dampak Media Sosial Terhadap Niat Membeli Produk *Item Virtual* di Game Online *Genshin Impact*”, peneliti mengumpulkan data kepada responden dan menguji reliabilitas, validitas, dan asumsi klasik dengan menggunakan metode uji-t:

Karakteristik Responden

Dari hasil angket penelitian yang disebarikan secara *online* diperoleh karakteristik responden pada tabel 1 :

Tabel 1.
Karateristik Responden

No.	Karateristik		Jumlah	Presentase (%)
1	Usia	15 – 20 Tahun	33	33 %
		21 – 25 Tahun	59	59%
		26-30 Tahun	8	8%
Total			100	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
		Perempuan	57	57%
Total			100	100%

Seratus orang mengisi survei, sesuai tabel 1. Sebanyak 33 responden (33% dari total) berada dalam rentang usia 15–20 tahun, 59 responden (59% dari total) berada dalam kelompok usia 21–25 tahun, dan 8 responden (8%) berada pada kelompok usia 26–30 tahun. Berdasarkan gender, 43 laki-laki dan 57 perempuan mengisi survei.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	sig
Media Sosial	1	0.714	0.195	0.000
	2	0.670	0.195	0.000
	3	0.610	0.195	0.000
	4	0.808	0.195	0.000
	5	0.768	0.195	0.000
	6	0.624	0.195	0.000

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	sig
<i>Purchase Intention</i>	1	0.647	0.195	0.000
	2	0.820	0.195	0.000
	3	0.798	0.195	0.000
	4	0.733	0.195	0.000

Berdasarkan temuan uji validitas, seluruh item yang berkaitan dengan media sosial dan niat membeli memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,00 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid.

Hasil Uji Realibilitas

Sebuah variabel dikatakan reliable jika nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,06 (Ghozali, 2016.) Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Standar	Cronbach's Alpha
Media Sosial (X)	0,60	0,792
Purchase Intention (Y)	0,60	0,739

Berdasarkan data di atas, instrumen tersebut dapat dianggap dapat dipercaya karena nilai koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0,60.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,925	1,621		6,740	,000
Media Sosial	,251	,063	,374	3,993	,000

Berdasarkan nilai thitung sebesar 3,993 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,131	1,395

Tabel 6 menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,140 yang menunjukkan bahwa promosi media sosial hanya memberikan kontribusi sebesar 14% terhadap niat membeli, dan sisanya sebesar 86% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. SEE, atau perkiraan kesalahan standar, adalah 1,395. Akibatnya, keakuratan prediksi variabel dependen oleh model regresi meningkat seiring dengan penurunan nilai SEE.

Jika koefisien bernilai positif berarti media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli barang virtual. Temuan ini menguatkan penelitian yang dilakukan

oleh Prastyo, (2020), yang menyatakan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

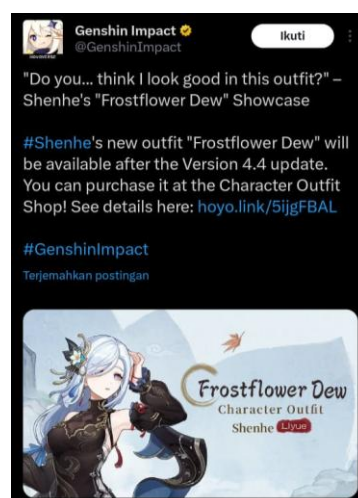
Unsur yang mempengaruhi keinginan membeli berhubungan dengan sentimen dan emosi, seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2008). Ketika seseorang merasa senang dan puas dengan pembelian yang mereka lakukan, keinginan mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak akan meningkat, dan ketika mereka merasa tidak bahagia, minat mereka untuk melakukan pembelian lebih sedikit akan berkurang. Sebelum melakukan pembelian di media sosial, konsumen seringkali melakukan riset untuk menentukan pilihan terbaik dan seberapa mudah platform tersebut digunakan. Kebanyakan pembeli akan meneliti produk atau layanan yang ingin mereka beli sebelum membuat keputusan akhir.

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat pembelian produk *virtual item* pada game online Genshin Impact dipengaruhi secara signifikan oleh faktor media sosial, dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) bahwa kecenderungan masyarakat untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh media sosial.

Anda mungkin belajar banyak tentang nilai suatu produk melalui media sosial.. Dari bagaimana seorang konsumen melakukan proses pencarian dari sebuah produk dan akhirnya timbul rasa minat dalam melakukan pembelian. Menurut Mikalef et al., (2013), Hubungan dari informasi produk dan minat dalam pembelian telah di tercatat dalam literatur karena mempengaruhi dan mengubah persepsi kosumen dalam nilai produk yang konsumen cari.

Pelanggan mempelajari fitur-fitur baru dan peningkatan suatu item melalui media sosial. Selain itu, sikap pelanggan terhadap produk atau layanan yang ingin mereka beli dapat dimitigasi dengan informasi yang diperoleh dari media sosial. Oleh karena itu, data ini mungkin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sebelum mereka mempertimbangkan untuk melakukannya.

Contoh update *item virtual* skin terbaru dari karakter shenhe yang di *upload* oleh akun *official* media sosial Genshin Impact di twitter.



Gambar 1

Tampilan update *item virtual* skin karakter

Gambar 1 diatas merupakan contoh tampilan dari akun *official* twitter Genshin Impact yang memberikan informasi mengenai update terbaru *skin* dari salah satu karakter. Informasi terkini seperti ini dapat menjadi acuan bagi pembeli lain sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk mengakuisisi (intensitas pembelian).

Penggunaan media sosial di era digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan produk karena konsumen dapat bertukar ide, informasi, dan berinteraksi dengan konsumen lain. Sehingga dengan penggunaan media sosial, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkat karena dapat melihat review dari konsumen lain, bertukar informasi antar pembeli, tampil seperti yang diharapkan di media sosial sambil menunjukkan keandalan produk perusahaan. Menurut Weinberg (2009), hal ini sesuai dengan gagasan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan barang dan menjangkau khalayak luas secara online.

Di zaman sekarang, media sosial semakin menjadi bagian dari kehidupan. Terlihat bahwa perusahaan terlibat dengan konsumen dalam upaya untuk tetap terhubung dengan mereka. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Smith et al., (2012), dijelaskan bahwa bagaimana pemasar harus lebih banyak melakukan kegiatan promosi di media sosial sebagai contoh di salah satu media sosial Twitter untuk menjangkau pelanggan dan lebih banyak terlibat dengan mereka. Oleh karena itu, memasukkan partisipasi media sosial ke dalam strategi pemasaran dan penjualan sangatlah penting. Dari penjelasan sudut pandang ini, diharapkan seiring dengan meningkatnya keterlibatan jaringan sosial, niat membeli dalam perdagangan media sosial juga meningkat.

Penelitian yang dilakukan juga memiliki keterbatasan. Mengingat pembatasan yang ada saat ini, mengirimkan lebih dari 50 pesan langsung per hari ke berbagai akun Twitter dalam upaya menyebarkan survei online dianggap sebagai spam. Akibatnya akun Twitter peneliti disuspend karena dicurigai oleh administrator.

PENUTUP

Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian memungkinkan penulis menarik kesimpulan bahwa variabel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y) produk virtual. Kepercayaan konsumen pada media sosial menjadi faktor yang dapat memicu konsumen untuk berkeinginan untuk membeli.

Saran

Hal ini diyakini bahwa peneliti masa depan yang tertarik pada isu yang sama atau terkait akan dapat melengkapi penelitian ini dengan informasi dan wawasan tambahan dengan memasukkan faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan di sini.

DAFTAR PUSTAKA

Antony, M. (2008). What is social media. *London: iCrossing*.

Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). (*Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*). 25(1).

- Black, S. (2020). *Genshin Impact Revenue and Usage Statistics*. Mobile Marketing Reads. <https://mobilemarketingreads.com/genshin-impact-revenue-and-usage-statistics-2020/>
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk JMSAB 373. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Arab Saudi: International Journal of Business and Social Science. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50. http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Nowak, K. L., & McGloin, R. (2014). The influence of peer reviews on source credibility and purchase intention. *Societies*, 4(4), 689–705. <https://doi.org/10.3390/soc4040689>
- Oktoza, W. Y., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Brngkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 227–236. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4462>
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Waris, M. (2020). Investigating the Empirical Relationship between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products. *SSRN Electronic Journal*, January, 28–46. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3121509>
- Prastya, L. jemadu & D. (2022). *Genshin Impact Raup Cuan Rp 56,6 Triliun Hanya*

Dalam 2 *Tahun.* Suara.Com.
<https://www.suara.com/tekno/2022/10/03/165642/genshin-impact-raup-cuan-rp-566-triliun-hanya-dalam-2-tahun#:~:text=Genshin Impact Raup Cuan Rp 56%2C6 Triliun Hanya Dalam 2 Tahun,-Liberty JemaduDicky&text=Keuntungan Rp 56%2C6 triliun,di dunia sejak awal dir>

Prastyo, K. (2020). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10.

Revano Hiendrawan, Y., & Bernarto, I. (2021). the Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia'S Social Media. *20 Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20–32.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

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

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. O'Reilly Media.