
ANALISIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENJUALAN *VIDEO GAME ONLINE* PADA PERUSAHAAN TOKO GAME DI JAKARTA BARAT

Michael Ario Bimo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
michael.117222051@stu.untar.ac.id

Haris Maupa

Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2024, revisi: 16-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-07-2024

Abstract: Digital marketing is a type of marketing that promotes goods or services through digital channels to communicate with potential customers. With technological advancements, digital marketing has become essential for companies in marketing their products. One of the most popular digital marketing channels today is social media, such as TikTok, Instagram, Facebook, and Twitter/X, which are used by many people worldwide for both work and entertainment. Social media serves as a new bridge for companies to market their products through various forms, such as audiovisual content, discussions in the comments section, and the use of influencers or endorsements in posts. This study aims to complement previous research and analyze more deeply the role of social media in the sales of online video games at a game store in West Jakarta. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires and non-probability sampling techniques, involving a total of 90 respondents. The analysis is conducted using the PLS-SEM method, revealing that social media platforms TikTok and Instagram positively influence the sales of online video games, whereas Facebook and Twitter/X, though influential, do not show significant effects. Based on these findings, it can be concluded that the social media platforms studied have the potential to influence online video game sales, although not all do so significantly. The game store in question is advised to improve the content displayed on Facebook and Twitter so that all social media channels can more effectively contribute to increasing sales.

Keywords: Video Game Online, Digital Marketing, Social Media, Sales

Abstrak: *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa melalui saluran digital untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, *digital marketing* menjadi esensial bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Salah satu saluran *digital marketing* paling populer saat ini adalah media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter/X, yang digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia baik untuk bekerja maupun hiburan. Media sosial ini menjadi jembatan baru bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui berbagai bentuk, seperti konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, serta penggunaan *influencer* atau *endorsement* dalam *postingan*. Penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian terdahulu dan menganalisis lebih dalam mengenai peran media sosial terhadap penjualan *video game online* di toko *game* di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dan teknik pengambilan data *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM, dan ditemukan bahwa media sosial TikTok dan Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap penjualan dan *video game online*, sedangkan Facebook dan Twitter/X berpengaruh tetapi tidak signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang diteliti mampu memengaruhi penjualan *video game online*, meskipun tidak semuanya secara

signifikan. Toko *game* yang diteliti disarankan untuk lebih meningkatkan konten yang ditampilkan pada Facebook dan Twitter agar semua saluran media sosial yang dimiliki dapat berkontribusi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Video Game Online, Digital Marketing, Social Media, Sales*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran digital, atau pemasaran daring, merujuk pada semua jenis teknik pemasaran yang dilakukan melalui internet. Pemasaran ini berfokus pada promosi barang atau jasa melalui saluran digital, yang juga digunakan sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan (Khare et al., 2023). Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menjadikan pemasaran digital esensial dalam memasarkan produk, baik kepada konsumen lama maupun baru, membangun kepercayaan, dan loyalitas (Admin, 2023). Pemasaran menggunakan iklan di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, *endorsement*, serta *live streaming* diyakini efektif untuk menarik minat calon pelanggan karena banyak orang memiliki *smartphone* dan dapat mengakses informasi dari mana saja (Robbins, 2023).

Pandemi Covid-19 mendorong perusahaan untuk beralih dari pemasaran konvensional ke digital. Hal ini membuat masyarakat semakin sadar akan peran internet dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam pemasaran. Kekuatan pemasaran di platform digital memberikan manfaat tambahan kepada pemasar, seperti peningkatan penjualan dan peluang promosi serta iklan yang lebih luas (Redjeki & Affandi, 2021). Bisnis juga mengalami perubahan dari tradisional ke digital seiring perkembangan pemasaran digital (Astari, 2021). Salah satu bentuk pemasaran digital adalah media sosial, yang penggunaannya meningkat signifikan setiap tahun. Media sosial memfasilitasi interaksi antara pengguna melalui pertukaran informasi, pengetahuan, pendapat, dan minat melalui *blog*, *microblog*, komunitas, dunia virtual, dan bentuk lain yang berkaitan dengan internet (Beig & Khan, 2018).

Perusahaan mulai melihat kesuksesan media sosial sebagai alat pemasaran. Contoh nyata adalah Instagram, yang pada Juli 2021 memiliki 1,07 miliar pengguna dengan 354 juta pengguna aktif setiap hari. Negara dengan pengguna terbanyak adalah India, Brazil, dan Rusia (Aryani & Murtiariyati, 2022). Kesuksesan Instagram diikuti oleh YouTube dan WhatsApp (Aryani & Murtiariyati, 2022). Media sosial memiliki tingkat penetrasi yang kuat, menjadi saluran pemasaran digital menarik bagi perusahaan untuk memperluas bisnis dan memasarkan produknya kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti toko *game* juga memperoleh manfaat besar dari pemasaran digital dan media sosial, memungkinkan mereka menyediakan produk lebih mudah dan efisien (Tien et al., 2020).

Tren ini juga berdampak pada industri *video game online*. Banyak *developer* dan perusahaan *video game* mulai menyadari pentingnya media sosial akibat kenaikan signifikan dalam penjualan barang secara daring. Beberapa perusahaan pembuat *video game* mulai melakukan presentasi produk secara daring melalui konvensi pribadi, seperti Ubisoft Forward, Summer Game Fest, Nintendo Direct, dan PlayStation Experience, yang diumumkan terlebih dahulu di media sosial tempat mayoritas komunitas mereka berada. Perusahaan melihat pemasaran digital sebagai cara paling mudah dan efisien untuk berkomunikasi dengan pembeli serta calon pembeli baru, yang berdampak langsung pada penjualan *video game*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019), perkembangan teknologi dalam *video game* memberikan dampak signifikan terhadap komunitas *video game*. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Discord, dan Twitch, memengaruhi pendekatan modern terhadap interaksi sosial. Toko retail *video game online*, seperti Amazon, mulai bekerja sama dengan platform media sosial ini untuk mempromosikan *video game* yang dijual di toko *online* mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada penjualan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Terdapat peningkatan pendapatan setelah menggunakan platform ini untuk *endorsement* (Aryani & Murtiariyati, 2022). Penelitian ini akan

mengeksplorasi peran media sosial dalam penjualan *video game online* melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X, khususnya pada toko *game* yang memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana promosi *video game online* yang mereka jual.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melengkapi dan mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang hanya memusatkan pada satu media sosial, yaitu Instagram, serta untuk meneliti pengaruh sebenarnya dari media sosial terhadap penjualan *video game online*. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam dampak penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial lain yang digunakan oleh masyarakat, seperti TikTok, Facebook, dan Twitter/X. Fokusnya adalah untuk memahami pengaruhnya terhadap penjualan produk *video game online*, khususnya pada toko *game* di Jakarta Barat, yang belum pernah diteliti sebelumnya dalam konteks ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah pengembangan dari teknik pemasaran tradisional yang mengandalkan brosur dan iklan di televisi atau radio. Perkembangan teknologi dan kemudahan internet membuat perusahaan mulai mengadopsi media ini sebagai sarana pemasaran baru yang disebut *e-marketing* (Chaffey et al., 2009). *Digital marketing* dapat mempertahankan hubungan baik dengan pembeli melalui penciptaan selera, pelayanan produk, dan peningkatan retensi (Kannan & Li, 2017). Lima keuntungan utama *digital marketing* adalah dapat digunakan oleh perusahaan kecil dan besar, pengiklanan tidak terbatas ruang dan waktu, akses dan pencarian informasi produk sangat cepat, situs produk dapat diakses dari mana saja, dan transaksi lebih cepat dan mandiri (Kotler & Armstrong, 2014). Pemasaran ini umumnya dilakukan melalui platform media sosial yang umum digunakan oleh calon pembeli, seperti Twitter, Instagram, dan Facebook (Wertime & Fenwick, 2011).

Perkembangan digitalisasi dan dampak positifnya menjadi dasar renovasi sistem pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang komprehensif. Kegiatan promosi, iklan, penelitian, dan pengembangan transaksi digital sedang disinkronisasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan finansial dengan cara meningkatkan produktivitas dan penjualan barang. Ini secara tidak langsung meningkatkan nilai merek dan *goodwill* dari perusahaan (Dsouza & Panakaje, 2023).

Perkembangan Digital Marketing

Pemasaran digital berkembang dengan cepat, dengan perusahaan, aplikasi media sosial, perangkat lunak, alat teknologi, dan robot bersaing untuk menjadi yang terbaik. Hal ini mengubah pemikiran dari dunia nyata ke dunia virtual, menciptakan pengalaman baru bagi pemasar dan pelanggan (Busca & Bertrandias, 2020). Pengiklanan produk, layanan, dan merek mengalami perubahan drastis. Jumlah pengguna internet meningkat menjadi 400 juta pada 2019, bertambah 10% dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial global mencapai sekitar 4 miliar, juga meningkat 10% dari 2018. Peningkatan terbesar terjadi pada pengguna ponsel, mencapai sekitar 4 miliar di seluruh dunia. Ini memberikan peluang bagi pemasar untuk mencapai pengguna perangkat seluler dan menargetkan mereka untuk penjualan dan periklanan produk atau layanan baru, atau meluncurkan kembali produk yang sudah ketinggalan zaman dengan ide-ide baru dan penelitian serta pengembangan (Khatri, 2021).

Media Sosial dalam Digital Marketing dan Perannya terhadap Perkembangan Video Game

Media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern, memainkan peran vital dalam membangun dan memperluas jangkauan merek. Platform, seperti

Facebook, Instagram, dan Twitter, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengunggah konten menarik dan menggunakan iklan yang disegmentasi, merek dapat mencapai audiensi yang lebih luas. Media sosial juga memfasilitasi proses penjualan melalui fitur belanja langsung dan ulasan pelanggan, mempercepat proses pembelian, dan memperkuat posisi merek di pasar digital. Kekuatan pemasaran di platform digital juga dapat memberikan manfaat tambahan kepada pemasar, seperti peningkatan penjualan dan peluang promosi serta iklan yang lebih luas (Redjeki & Affandi, 2021). Bisnis juga mengalami perubahan dari tradisional ke digital, mengikuti perkembangan pemasaran internet (Astari, 2021). Hal ini membantu pemasar memperluas bisnis mereka dan pelanggan mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Usaha Kecil dan Menengah telah memperoleh manfaat maksimal dari pemasaran digital dan platform media sosial. Mereka mampu mengutilisasi platform *online* dalam menyediakan produk kepada pelanggan (Tien et al., 2020).

Dalam industri *video game*, media sosial, seperti YouTube, Twitch, dan Twitter, sangat penting untuk mempromosikan dan memperluas pasar *game* baru. Pengembang dan penerbit dapat membagikan konten promosi, cuplikan *gameplay*, dan informasi terkini, meningkatkan kesadaran dan antusiasme di antara pemain. Media sosial juga memfasilitasi komunitas pemain melalui forum-forum dan grup *online*, memungkinkan komunikasi langsung antara pengembang dan pemain untuk umpan balik dan penyesuaian *game*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membantu memasarkan *video game* tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar judul-judul tertentu.

Pengaruh Channels Media Sosial terhadap Penjualan Video Game

Channel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan *video game*. Marchand et al. (2017) meneliti dampak ulasan di Twitter, Amazon, dan Metacritic pada penjualan *video game*. Mereka menemukan bahwa pendapat dari *microblog*, ulasan konsumen, dan iklan sangat penting dalam mendorong penjualan *video game* pada minggu-minggu awal, dengan pengaruh yang berkurang seiring waktu, sementara dampak ulasan konsumen justru meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian terhadap perilis film di bioskop, di mana media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, berperan dalam menyebarkan *buzz* dan membangun *awareness*, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan tiket (Adigüzel, 2021). Hal ini berlaku di semua platform media sosial, dengan dampak yang bervariasi berdasarkan partisipasi, keterlibatan, dan kredibilitas platform yang digunakan.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara Media Sosial TikTok dan Penjualan Produk (Video Game Online)

Media sosial TikTok memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Julianti et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial TikTok berperan besar dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital dalam bentuk kampanye, pengiklanan, serta kolaborasi dengan *influencer* TikTok. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang menyatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial TikTok terhadap penjualan *video game online*.

Kaitan antara Media Sosial Facebook dan Penjualan Produk (Video Game Online)

Media sosial Facebook memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) menemukan bahwa media sosial, seperti Facebook, memengaruhi pendekatan modern interaksi sosial, di mana toko *retail video game online*, seperti Amazon, mulai bekerja sama dengan platform media sosial tersebut untuk mempromosikan *video game* yang dijual, karena banyaknya komunitas *gamer* yang sering

berdiskusi dalam platform tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang mengatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk. Di Facebook, hal ini dapat dilakukan melalui *streamer-streamer video game* ternama.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Facebook terhadap penjualan *video game online*.

Kaitan antara Media Sosial Instagram dan Penjualan Produk (*Video Game Online*)

Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Murtiariyati (2022), terjadi peningkatan penjualan produk dan pelanggan pada bisnis yang menggunakan fitur-fitur di Instagram, seperti Story, Reels, Live, dan Feeds, sebagai media promosi. *Content sharing* juga menjadi salah satu faktor dalam menarik pelanggan (Aryani & Murtiariyati, 2022; Devia & Astuty, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang menyatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek.

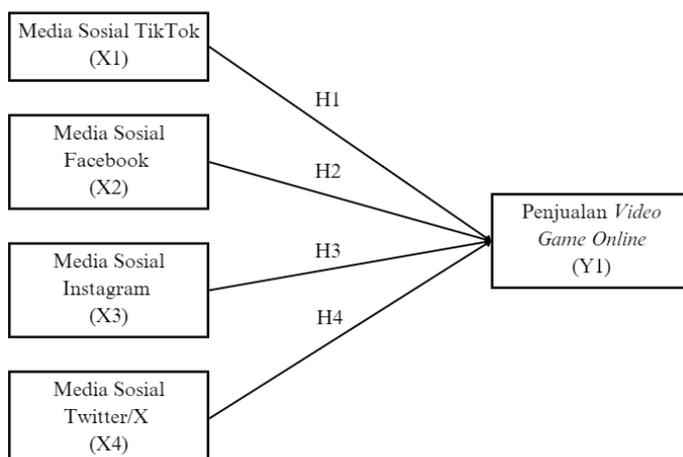
H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram terhadap penjualan *video game online*.

Kaitan antara Media Sosial Twitter/X dan Penjualan Produk (*Video Game Online*)

Media sosial Twitter/X memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) menemukan bahwa media sosial, seperti Twitter, memengaruhi pendekatan modern interaksi sosial, di mana toko retail *video game online* menggunakan platform media sosial tersebut untuk mempromosikan *video game* yang dijual karena banyaknya komunitas *gamer* yang sering berdiskusi dalam platform tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang menyatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk. Di Twitter, hal ini dapat dilakukan melalui *streamer-streamer video game* ternama.

H₄: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Twitter/X terhadap penjualan dan pembelian *video game online*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dimana metode ini menyelidiki permasalahan sosial berdasarkan pengujian teoritis dimana terdapat variabel-variabel yang dapat diukur dengan angka serta dilakukan analisis lewat prosedur statistik untuk menentukan apakah sebuah generalisasi prediktif suatu teori tersebut dianggap benar (Ali et al., 2022). Penelitian ini berfokus kepada pengujian hipotesis terkait beberapa variabel yang memengaruhi penjualan *video game online* pada toko *game* di Jakarta Barat, yaitu media sosial TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan dilakukan sepanjang bulan Maret hingga Mei 2024.

Sumber dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian di awal. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode pengumpulan data primer yang berupa opini atau pendapat dari seluruh *gamer* yang akan menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah dipersiapkan dalam bentuk Google Forms. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dalam bentuk pengisian Google Forms kepada 90 responden yang merupakan *gamer* dari yang membeli *video game online* pada toko *game* yang peneliti tuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *gamer* atau pengunjung yang membeli *video game* pada toko *game* di Jakarta Barat yang peneliti tuju. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Tabel 1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Media sosial TikTok (X ₁)	<i>Content sharing</i>	TIK1	Julianti et al. (2023); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	TIK2	
	Diskusi	TIK3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	TIK4	
Media sosial Facebook (X ₂)	<i>Content sharing</i>	FAC1	Bankov (2019); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	FAC2	
	Diskusi	FAC3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	FAC4	
Media sosial Instagram (X ₃)	<i>Content sharing</i>	INS1	Aryani & Murtiariyati (2022); Devia & Astuty (2023); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	INS2	
	Diskusi	INS3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	INS4	
Media sosial Twitter/X (X ₄)	<i>Content sharing</i>	TWT1	Bankov (2019); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	TWT2	
	Diskusi	TWT3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	TWT4	
Sales (Penjualan) (Y ₁)	Informasi	SAL1	Aryani & Murtiariyati (2022); Julianti et al. (2023)
	Pengambilan keputusan	SAL2	
	Frekuensi pembelian	SAL3	
	Uang yang dikeluarkan	SAL4	

Sumber: Peneliti (2024)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square atau biasa disebut SEM-PLS. Dalam penggunaan metode ini, beberapa uji validitas serta reliabilitas akan dilakukan untuk menentukan seberapa valid data yang diperoleh, antara lain:

1. Uji reliabilitas yang meliputi pengecekan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*.
2. Uji validitas konvergen yang meliputi pengecekan nilai AVE dan *Loading Factor* serta uji validitas diskriminan yang meliputi pengecekan nilai *Cross Loading* dan Fornell-Larcker Criterion.
3. Pengujian *inner model* yang meliputi *R-Square*, *Q-Square*, dan juga *path coefficient* untuk menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau ditolak

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2

Statistik Deskriptif

Nama Variabel	No.	Mean	Median	Standard deviation	Loading Factor
TWT4	16	4.244	4.000	0.672	0.812
TWT3	15	4.222	4.000	0.680	0.817
TWT2	14	4.278	4.000	0.746	0.817
TWT1	13	4.267	4.000	0.712	0.817
TIK4	4	4.233	4.000	0.700	0.828
TIK3	3	4.233	4.000	0.761	0.788
TIK2	2	4.289	4.000	0.719	0.810
TIK1	1	4.256	4.000	0.724	0.832
SAL4	20	4.111	4.000	0.690	0.823
SAL3	19	4.222	4.000	0.696	0.843
SAL2	18	4.222	4.000	0.680	0.824
SAL1	17	4.200	4.000	0.702	0.814
INS4	12	4.167	4.000	0.703	0.812
INS3	11	4.244	4.000	0.720	0.815
INS2	10	4.244	4.000	0.720	0.806
INS1	9	4.233	4.000	0.746	0.833
FAC4	8	4.178	4.000	0.676	0.803
FAC3	7	4.222	4.000	0.696	0.822
FAC2	6	4.233	4.000	0.716	0.814
FAC1	5	4.244	4.000	0.704	0.819

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Media Sosial TikTok

Variabel independen media sosial TikTok menunjukkan rata-rata skor 4,249 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten TikTok menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten audiovisual sebagai faktor utama.

Media Sosial Facebook

Variabel independen media sosial Facebook menunjukkan rata-rata skor 4,219 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten Facebook menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten

audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten secara umum sebagai faktor utama.

Media Sosial Instagram

Variabel independen media sosial Instagram menunjukkan rata-rata skor 4,223 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten Instagram menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten audiovisual sebagai faktor utama.

Media Sosial Twitter/X

Variabel independen media sosial Twitter/X menunjukkan rata-rata skor 4,219 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten Twitter/X menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten audiovisual sebagai faktor utama.

Sales

Variabel dependen penjualan menunjukkan rata-rata skor 4,193 dari empat item pertanyaan. Responden menyatakan media sosial yang digunakan oleh toko *video game online* (TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X) memengaruhi pencarian *video game online*, keputusan pembelian, frekuensi pembelian, serta jumlah uang yang dikeluarkan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Loading Factor

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti memiliki nilai *loading factor* di atas $\geq 0,6$ yang berarti sesuai dengan aturan jika nilai *loading factor* di atas atau sama dengan 0,6 maka semua nilai *loading factor* dalam penelitian ini dianggap valid.

Cross Loading

Berdasarkan data dalam Tabel 3, maka dapat dilihat bahwa setiap nilai pada indikator variabel terkait memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai pembebanan silang atau relasinya dengan variabel lain, maka bisa dipastikan bahwa penelitian ini memiliki data yang valid dan lulus secara uji diskriminan *cross loading*.

Tabel 3

Cross Loading

	Facebook (X2)	Instagram (X3)	Sales (Y)	TikTok (X1)	Twitter/X (X4)
FAC1	0.819	0.704	0.658	0.711	0.682
FAC2	0.814	0.722	0.612	0.653	0.687
FAC3	0.822	0.645	0.656	0.687	0.670
FAC4	0.803	0.687	0.625	0.656	0.725
INS1	0.711	0.833	0.698	0.735	0.731
INS2	0.682	0.806	0.671	0.759	0.712
INS3	0.690	0.815	0.658	0.697	0.660
INS4	0.677	0.812	0.717	0.704	0.696
SAL1	0.660	0.719	0.814	0.711	0.691
SAL2	0.658	0.655	0.824	0.636	0.657
SAL3	0.595	0.718	0.843	0.700	0.628
SAL4	0.676	0.684	0.823	0.717	0.697
TIK1	0.653	0.772	0.722	0.832	0.723
TIK2	0.662	0.686	0.646	0.810	0.681
TIK3	0.722	0.731	0.652	0.788	0.660
TIK4	0.676	0.697	0.704	0.828	0.694

TWT1	0.684	0.713	0.607	0.657	0.817
TWT2	0.762	0.739	0.732	0.736	0.817
TWT3	0.701	0.695	0.663	0.672	0.817
TWT4	0.607	0.647	0.626	0.692	0.812

Sumber: Peneliti (2024)

AVE

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang berarti jika mengacu pada aturan jika nilai AVE harus di atas 0,5 maka variabel yang diukur dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4

Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
TikTok (X1)	0,664	Valid
Facebook (X2)	0,664	Valid
Instagram (X3)	0,667	Valid
Twitter/X (X4)	0,666	Valid
Sales (Y)	0,683	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Fornell-Larcker Criterion

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 5 maka dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE dari setiap variabel terkait lebih tinggi dari nilai AVE variabel di bawahnya sehingga data ini dapat dianggap valid dan lulus secara uji diskriminan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 5

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Facebook (X2)	Instagram (X3)	Sales (Y)	TikTok (X1)	Twitter/X (X4)
Facebook (X2)	0,908				
Instagram (X3)	0,772	0,837			
Sales (Y)	0,756	0,779	0,852		
TikTok (X1)	0,829	0,817	0,830	0,841	
Twitter/X (X4)	0,659	0,735	0,733	0,769	0,827

Sumber: Peneliti (2024)

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 6 maka dapat dilihat bahwa kedua nilai baik itu Cronbach's Alpha dan juga nilai dari *Composite Reliability*, keduanya memenuhi standar minimal dari pengujian reliabilitas tiap metode dimana jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 sehingga data yang diperoleh dianggap reliabel.

Tabel 6

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Facebook (X2)	0,831	0,888
Instagram (X3)	0,833	0,889
Sales (Y)	0,845	0,896
TikTok (X1)	0,831	0,887
Twitter/X (X4)	0,833	0,888

Sumber: Peneliti (2024)

R-Square dan Q-Square

Nilai R-Square untuk variabel *sales* adalah 0,760 atau sebesar 76% yang dimana artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X, dapat menjelaskan variabel *sales* sebesar 76%, sedangkan variabel *sales* memiliki nilai Q-Square 0,709 yang berarti bahwa variabel tersebut telah memenuhi syarat dan dinyatakan dapat memprediksi model dengan baik dan akurat.

Tabel 7

Nilai R-Square dan Q-Square

Variabel	R-Square	Q-Square	Indikasi
Sales (Y)	0,760	0,709	Kuat (<i>Strong</i>)

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 8

Path Coefficient dan P-Values

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Facebook (X2) -> Sales (Y1)	0,080	0,472	Tidak memenuhi syarat
Instagram (X3) -> Sales (Y1)	0,325	0,011	Memenuhi syarat
TikTok (X1) -> Sales (Y1)	0,322	0,002	Memenuhi syarat
Twitter/X (X4) -> Sales (Y1)	0,190	0,126	Tidak memenuhi syarat

Sumber: Peneliti (2024)

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Penjualan *Video Game Online*

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,322 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Media sosial TikTok juga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,002, yang mana nilai tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan. Hasil keduanya konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti et al. (2023) serta Rozanandi dan Maupa (2023), yang membuktikan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*, sehingga hipotesis H₁ didukung.

Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan *Video Game Online*

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial Facebook berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,080 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Akan tetapi, media sosial Facebook ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,472, yang mana nilai tersebut $\geq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) serta Rozanandi dan Maupa (2023), karena terbukti bahwa meskipun media sosial Facebook berpengaruh positif terhadap penjualan *video game online*, pengaruhnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ tidak didukung.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan *Video Game Online*

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan *video*

game online. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,325 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Media sosial Instagram juga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,011, yang mana nilai tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan. Hasil ini konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Murtiariyati (2022), Devia dan Astuty (2023), serta Rozanandi dan Maupa (2023), karena terbukti bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*, sehingga hipotesis H₃ didukung.

Pengaruh Media Sosial Twitter/X terhadap Penjualan Video Game Online

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial Twitter/X berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,190 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Akan tetapi, media sosial Twitter/X ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,126, yang mana nilai tersebut $\geq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) serta Rozanandi dan Maupa (2023), karena terbukti bahwa meskipun media sosial Twitter/X berpengaruh positif terhadap penjualan *video game online*, pengaruhnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ tidak didukung.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa hal terkait hipotesis awal. Variabel media sosial TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X mampu menjelaskan variabel penjualan dengan cukup baik, yaitu dengan persentase sebesar 76%. Sisanya, yaitu 24%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*. Artinya, TikTok membantu secara signifikan dalam meningkatkan penjualan *video game online*, khususnya di toko *game* yang disurvei oleh peneliti. Sebaliknya, variabel media sosial Facebook memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini berarti meskipun Facebook membantu dalam penjualan *video game online*, dampaknya tidak signifikan dan kurang terasa di toko *game* yang disurvei. Variabel media sosial Instagram juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*, menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam peningkatan penjualan *video game* di toko *game* yang disurvei. Sedangkan variabel media sosial Twitter/X memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*, artinya meskipun Twitter/X berperan dalam penjualan *video game online*, dampaknya tidak signifikan di toko *game* yang disurvei.

Setelah melakukan penelitian terhadap peran *digital marketing* terhadap penjualan *video game online*, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan variabel serta indikator yang tidak mampu dicakup dalam penelitian ini, meliputi persentase 24%. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas untuk mencakup kelompok subjek yang lebih luas. Karena keterbatasan waktu, peneliti hanya dapat mengambil responden dari satu toko *game* saja. Akan lebih baik jika di masa depan dapat mengambil sampel dari beberapa toko *game* sekaligus serta memperluas area jangkauan penelitian agar penelitian menjadi lebih representatif.

Bagi toko *game* yang bersangkutan, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial yang ada, terutama yang dampaknya tidak signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap media sosial yang digunakan sudah memiliki dampak positif, dan jika

dioptimalkan lebih lanjut, dapat memberikan dampak signifikan. Selain itu, perusahaan toko *game* dapat menambah media sosial yang digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adıgüzel, F. (2021). The effect of YouTube reviews on video game sales. *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2096–2109. <https://doi.org/10.20491/isarorder.2021.1249>
- Admin. (2023, June 1). The growing importance of social media marketing in 2023. *Why Shy?* <https://www.whyshy.co/the-growing-importance-of-social-media-marketing-in-2023/>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5. <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Astari, N. (2021). A literature review: Digital marketing trends in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125–134. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Bankov, B. (2019). The impact of social media on video game communities and the gaming industry. *Conferences of the Department Informatics*, 1, 198–208. https://informatics.uv-varna.bg/conference19/Conf.proceedings_Informatics-50.years.198-208.pdf
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Devia, Z., & Astuty, E. (2023). Social media marketing: Activities and its impact to the sales performance. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1798–1805. <https://doi.org/10.46254/an12.20220334>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95–106. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0248>
- Julianti, M., Mudjiarto, H., Nagatitha, P., Luwiha, L., & Astuti, W. (2023). TikTok's social media marketing gives strong impact on product sales increase. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i1.24>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khare, V. K., Raghuvanshi, S., Verma, P., & Shrivastava, A. (2023). A bibliometric analysis of the effectiveness of digital marketing on SMEs in the digital era. *Anvesak. UGC Care Group 1 Journal*, 53(1), 107–117.
- Khatri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour? *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(7), 523–527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.

- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Robbins, R. (2023, November 13). 5 best social media platforms for marketing and advertising. *clicta digital*. <https://clictadigital.com/5-best-social-media-platforms-for-marketing-and-advertising/>
- Rozanandi, F. A., & Maupa, H. (2023). Kerja sama endorsement selebriti media sosial untuk meningkatkan popularitas merek usaha industri horeka (Hotel, restoran, kafe) selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>
- Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. (2020). Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(5), 95–100.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119207726>