



## Pengaruh Komunitas *Online* dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus *Game Mobile Legends*)

Dwi Anjani<sup>1\*</sup>, RA. Marljen<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> S-1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

\*Penulis Korespondensi: [dwianjani620@gmail.com](mailto:dwianjani620@gmail.com)

**Abstract.** The purpose of this study: To determine the influence of online communities on online purchasing decisions. To determine the influence of digital promotions on online purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The sampling used is that researchers deliberately determine the selected sample according to the number of communities in Facebook groups and the specified sample requirements. The population in this study is all genders aged 18-30 years and the sample in this study is 100 respondents. The data collection method used is a scale with the dependent variable of online purchasing decisions and the independent variables are online communities and digital promotions. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows program. The results of the study show that: Online Communities have the most positive and significant influence on Online Purchasing Decisions. Digital Promotions have a positive and significant influence on Online Purchasing Decisions.

**Keywords:** online communities, digital promotions, online purchasing decisions

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini: Mengetahui pengaruh komunitas *online* terhadap keputusan pembelian *online*. Mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan yakni peneliti dengan sengaja menentukan sampel yang dipilih sesuai dengan jumlah komunitas di grup *Facebook* dan persyaratan sampel yang ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jenis kelamin berusia 18 – 30 tahun dan sampel pada penelitian ini ada 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala dengan variabel terikat Keputusan pembelian *online* dan variabel bebasnya yakni, komunitas *online* dan promosi digital. Teknik analisa data menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 22.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Komunitas *Online* paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

**Kata kunci:** Komunitas *Online*, Promosi Digital, Keputusan Pembelian *Online*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, khususnya dalam sektor *e-commerce*. Indonesia, dengan penetrasi *internet* yang semakin meluas mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada awal 2024 (APJII, 2024), salah satu segmen yang tumbuh paling pesat adalah industri *game mobile*. Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa pendapatan pasar *game mobile* di Indonesia diproyeksikan mencapai miliaran dolar AS setiap tahunnya, dengan jutaan pemain aktif.

Dalam ekosistem *game mobile*, *Mobile Legends: Bang Bang* (*MLBB*) merupakan sebuah fenomena tersendiri. Sebagai game *MOBA* yang dikembangkan oleh *Moonton*, *MLBB* berhasil menarik perhatian jutaan pemain di Indonesia Statista (2024). Popularitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui unduhan dan pengguna aktif, tetapi juga melalui terbentuknya komunitas

online yang aktif di luar *game*, seperti di *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* (Wijaya & Lestari, 2022).

Komunitas *online* merujuk pada sekelompok individu yang berinteraksi satu sama lain melalui *internet* berdasarkan minat atau tujuan bersama (Rheingold, 1993; Blanchard & Horan, 2000; Kim et al., 2004). Dalam konteks *MLBB*, komunitas *online* sangat beragam, mulai dari grup-grup di media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) yang memiliki jutaan anggota, forum *online* khusus *game* (seperti Kaskus), *platform chat* (*Discord*, *WhatsApp*), hingga kanal *YouTube* atau *streamer* *Twitch* yang memiliki basis penggemar setia. Fenomena yang terjadi adalah banyak pemain yang mencari informasi, berdiskusi tentang strategi, berbagi tips, bahkan mencari teman bermain di dalam komunitas ini. Mereka saling memberikan ulasan, rekomendasi, dan memberikan pengaruh tentang *item-item* atau *skin* terbaru dalam *game*.

Penelitian oleh Wang et al., (2012) menunjukkan bahwa interaksi dalam komunitas *online* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Chu dan Kim (2011) serta Hennig-Thurau et al., (2004) juga memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) dari anggota komunitas memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Lebih spesifik, penelitian oleh Huang et al., (2019) pada *game mobile* di Tiongkok menemukan bahwa interaksi komunitas yang kuat secara positif memengaruhi niat beli pemain.

Di sisi lain, promosi digital telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran *MLBB*. Dalam industri *game mobile*, promosi digital sangat dinamis, meliputi iklan bertarget di berbagai *platform* media sosial, kolaborasi dengan *influencer gaming* (*influencer marketing*) yang memiliki jutaan pengikut, *content marketing* (ulasan *game*, *livestreaming*), hingga *event online* berskala besar (*turnamen*, *giveaway*) yang diselenggarakan oleh pengembang atau pihak ketiga. Fenomena yang terlihat adalah bagaimana pemain *MLBB* terus-menerus terpapar berbagai bentuk promosi ini, baik secara sadar maupun tidak sadar. Salah satu contoh nyata dari promosi digital dalam ekosistem game adalah banyaknya *influencer* yang mempromosikan *skin* baru atau *event in-game* melalui konten media sosial mereka, serta kemunculan iklan *pop-up* di aplikasi pihak ketiga.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunitas *online* dan promosi digital terhadap keputusan pembelian *online* pada *game Mobile Legends: Bang Bang*.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian online merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui platform digital atau *internet*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *keputusan pembelian online* merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan dalam lingkungan digital atau daring.

Kotler dan Keller (2016) menguraikan 5 dimensi keputusan pembelian beserta indikatornya yaitu :

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

- a. Kebutuhan akan produk/jasa muncul karena faktor internal atau eksternal
- b. Konsumen merasa ada selisih antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan
- c. Timbul dorongan untuk mencari solusi atas kebutuhan

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

- a. Pencarian informasi dari sumber internal (pengalaman sendiri)
- b. Pencarian informasi dari sumber eksternal (teman, iklan, internet)
- c. Tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

- a. Penetapan kriteria evaluasi (fitur produk, harga, kualitas, dll)
- b. Perbandingan antara merek/produk yang berbeda
- c. Preferensi terhadap merek tertentu berdasarkan atribut

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

- a. Pemilihan merek atau produk tertentu
- b. Pemilihan tempat pembelian
- c. Waktu pembelian dan metode pembayaran
- d. Pengaruh orang lain atau situasi yang mempengaruhi keputusan akhir

5) *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk
- b. Evaluasi terhadap ekspektasi dan realita produk
- c. Kemungkinan melakukan pembelian ulang
- d. Komunikasi *word of mouth* (rekomenadasi atau keluhan)

## Komunitas Online

Komunitas online merupakan kelompok sosial yang terbentuk melalui interaksi di dunia maya, di mana para anggotanya saling berbagi minat, tujuan, atau kepentingan tertentu melalui platform digital. Menurut Nambisan (2005), *Online Community Experience (OCE)* merupakan framework untuk memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam komunitas online tersebut membentuk sikap mereka terhadap merk serta citra perusahaan.

Nambisan (2005) menguraikan 4 dimensi keputusan pembelian beserta indikatornya yaitu :

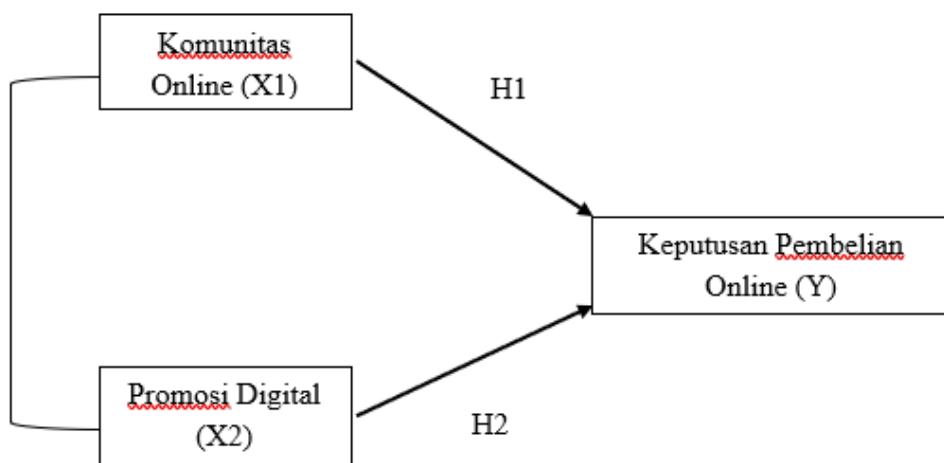
- 1) Dimensi pragmatis
  - a. Informasi (*Information*)
  - b. Keuntungan (*Benefit*)
  - c. Relevansi (*Relevance*)
  - d. Praktis (*Practically*)
- 2) Dimensi hedonis
  - a. Rangsangan (*Stimulus*)
  - b. Kesenangan (*Fun*)
  - c. Hiburan (*Entertainment*)
  - d. Minat (*Interest*)
- 3) Dimensi kegunaan
  - a. Kompleksitas perangkat keras (*Hardware complexity*)
  - b. Kompleksitas aplikasi (*Application complexity*)
  - c. Mencari efisiensi (*Seeking efficiency*)
  - d. Metode (*Methode*)
- 4) Dimensi Sosialisasi
  - a. Kedekatan (*Closeness*)
  - b. Kesopanan (*Politeness*)
  - c. Keramahan (*Friendliness*)

## Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran *modern* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Chaffey & Smith (2013) menyatakan bahwa promosi digital adalah penerapan internet dan teknologi digital yang dipadukan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Chaffey & Smith (2013) menguraikan 5 dimensi keputusan pembelian beserta indikatornya yaitu :

- 1) Situs *Marketplace*
  - a. Ketersediaan
  - b. Harga
  - c. Kemudahan
- 2) Situs Pembangunan Hubungan Berorientasi Layanan
  - a. Informasi
  - b. Kejelasan
  - c. Kepercayaan
- 3) Situs *Brand Building*
  - a. Pengenalan
  - b. Kepercayaan
  - c. Loyalitas
- 4) Situs Media *Online*
  - a. Akses
  - b. Kecepatan
  - c. Aktualitas
- 5) Jejaring Sosial
  - a. Interaksi
  - b. Rekomendasi
  - c. Ketertarikan



**Gambar 1.** Keputusan Pembelian *Online*

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2013), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang valid dan andal tentang fenomena atau masalah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain yang aktif bermain *Mobile Legends* dari grup *Facebook* yang bernama Gamers Mobile Legends yang berjumlah 672.842 orang dan jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua pemain *Mobile Legends* memenuhi syarat sebagai responden yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu yang pernah melakukan pembelian dalam *game*. Sumber data berasal dari kuesioner online yang dibuat melalui website bernama [kuesio.id](#) dan data sekunder diambil dari jurnal. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-F dan uji-t dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang pernah melakukan pembelian *item/skin* di *game Mobile Legends*, kuesioner tersebut dibagikan di grup *Facebook* yang bernama Gamers Mobile Legends yang berjumlah 672.842 orang. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin yang menggambarkan tingkat persetujuan responden (Septiana & Firdonsyah, 2025) terhadap pernyataan terkait variabel komunitas *online*, promosi digital dan keputusan pembelian *online*. Kuesioner didistribusikan secara daring melalui platform digital untuk mempermudah akses serta mempercepat proses pengisian oleh responden. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditentukan hingga jumlah responden memenuhi kebutuhan analisis. Selanjutnya, data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya sebelum digunakan dalam analisis statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

## Pembahasan

### Uji Validitas

Menurut Safari (2022), uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu metode yang digunakan untuk menghitung koefisien validitas adalah rumus Pearson Product Moment. Proses pengujinya dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka indikator dinyatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,195, artinya bahwa seluruh 691instrume dalam penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk, mengetahui tingkat konsistensi 691instrume penelitian dalam mengukur 691instrume yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dengan kriteria bahwa suatu 691instrume dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh 691instrume penelitian, yaitu vaeiabel komunitas *online*, promosi digital dan keputusan pembelian *online* memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Maka demikian, 691instrume penelitian dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi

**Tabel 1.** Uji Analisis Persamaan Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                  |          |            |  |
|---------------------------|------------------------------|------------------|----------|------------|--|
| Variabel                  | Standardized<br>Coefficients | Pvalue =<br>sig. | $\alpha$ | Keterangan |  |
|                           | Beta                         |                  |          |            |  |
| 1 Komunitas Online        | 0,481                        | 0,000            | 0,05     | Signifikan |  |
| 2 Promosi Digital         | 0,379                        | 0,000            | 0,05     | Signifikan |  |

1. Variabel Komunitas *Online* (X1) sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi sebesar p-sig = 0,000  $< \alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunitas *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi intensitas dan keterlibatan dalam komunitas *online*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Variabel Promosi Digital (X2) sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi sebesar  $p\text{-sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **Uji Hipotesis**

### **Komunitas online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online**

komunitas *online* memiliki nilai  $p\text{-sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel komunitas *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online**

promosi digital memiliki nilai  $p\text{-sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Komunitas *Online* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian *Online***

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $\text{Sig.} < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunitas Online dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

## **Kesimpulan**

Komunitas *Online* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antaranggota komunitas, rasa kebersamaan, serta pertukaran informasi di dalam komunitas mampu meningkatkan minat dan keputusan pemain untuk melakukan pembelian *item/skin* dalam *game Mobile Legends*.

Promosi Digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Strategi promosi melalui media digital, seperti iklan, event in-game, diskon, maupun konten kreatif, berhasil menarik perhatian pemain sehingga mendorong dalam melakukan pembelian *item/skin* dalam *game Mobile Legends*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunitas *Online* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antaranggota komunitas, rasa kebersamaan, serta pertukaran informasi di dalam komunitas mampu meningkatkan minat dan keputusan pemain untuk melakukan pembelian *item/skin* dalam *game Mobile Legends*. Promosi Digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Strategi promosi melalui media digital, seperti iklan, event in-game, diskon, maupun konten kreatif, berhasil menarik perhatian pemain sehingga mendorong dalam melakukan pembelian *item/skin* dalam *game Mobile Legends*.

Variabel Komunitas *Online*. Berdasarkan hasil penelitian, komunitas online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun, masih terdapat ruang perbaikan pada aspek interaksi antaranggota yang lebih intensif. Disarankan bagi pengembang *Mobile Legends* untuk meningkatkan fasilitas komunitas, misalnya dengan mengadakan event khusus komunitas, forum diskusi resmi, atau program loyalitas komunitas agar rasa kebersamaan semakin kuat dan mampu mendorong keputusan pembelian. Variabel Promosi Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Akan tetapi, efektivitas promosi dapat ditingkatkan pada aspek variasi konten dan personalisasi promosi. Disarankan bagi pengembang *Mobile Legends* untuk menghadirkan strategi promosi yang lebih kreatif, seperti kolaborasi dengan *influencer* gaming, penggunaan konten visual yang menarik, serta promo musiman yang disesuaikan dengan preferensi pemain, sehingga pesan promosi lebih tepat sasaran

## DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Arisandi, F., & Yuwono, I. (2023). *Pengaruh Harga, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legend (Studi Kasus Di Komunitas Online Mobile Legend)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.70704/jpjmb.v2i4.228>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Arumningtyas, D. (2022). Komunitas online dalam era digital: Fungsi dan dinamika. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(2), 200–210.
- Blanchard, A. L., & Horan, T. A. (2000). Virtual communities and social capital. *Social Science Computer Review*, 19(2), 293–307. <https://doi.org/10.1177/089443930001800306>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2016). The influence of community interaction on purchase intention in online games. *Internet Research*, 26(4), 938–957. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0267>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.571>
- Fatmawati, A., Yulianto, H., & Nurdyanto, A. D. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Toko Efabrik Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23: Vol. VIII* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The effects of innovative digital marketing on online consumer engagement and purchasing behavior. *Journal of Marketing Innovation*, 15(2), 45–58.
- Kittur, J. (2023). Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lucyantoro, B. A., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v5i1.63>
- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi *Go-Food* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Nambisan P., (2005) Online Community Experience: Impact on Customer Attitudes. (Doctoral Dissertation). Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In Januari-Juni: Vol. Seventh Edition (Issue 1). Pearson Education Limited.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27.
- Purwana, D. S. E., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri, D. A., & Marljen, D. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.

- Putri, R. A., & Santoso, H. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku konsumtif pemain Mobile Legends. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 22–34.
- Rahmawati. (2022). Peran *Digital Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi dan Harga Terhadap (Studi pada E-commerce Shopee). *Journal of Economics and Business Aseanomics*.
- Rahmi. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Penulisan Karya Ilmiah. In Januari-Juni (Issue 1). Universitas Diponegoro.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Safari, T., Ristanto, H., & Astutik, D. (2023). Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood. *Jurnal Ilmiah Aset*.
- Safari, T. (2022). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Vol. Cetakan Pertama (Teti Safari S.Pd. M.M, Ed.; Pertama). Lontar Mediatama.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Statista. (2024). *Mobile games revenue in Indonesia*. <https://www.statista.com/statistics/1234567/indonesia-mobile-games-revenue/>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.
- Wijaya, T., & Lestari, A. D. (2022). Komunitas digital dan perilaku konsumen game online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 101–113.