



Pengaruh *Brand Attachment*, Desain Visual, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian untuk Melakukan Top-Up dalam *Game Love and Deepspace* pada Pemain di Indonesia

Cut Nova Melvira Bagie^{1*}, Muhammad Hadi Maulidin Nugraha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email : cutnovamelvira@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

**Penulis Korespondensi*

Abstract. *Love and Deepspace is an interactive mobile game in the visual novel genre that has quickly gained significant attention, particularly among teenagers and young adults. A considerable number of users are also involved in purchasing virtual items offered within the game. The primary objective of this study is to determine whether external factors such as brand attachment, visual design, and social media advertising influence users' interest in purchasing in-game products. Utilizing IBM SPSS version 22, this study employs quantitative analysis methods, with data collected from 96 participants who completed a questionnaire distributed through various social media platforms, including WhatsApp, Twitter, and Facebook. The sampling technique used is Non-probability Sampling with a Purposive Sampling method. A series of tests, including validity and reliability testing, as well as statistical analysis and coefficient of determination, were conducted to analyze the data. The findings indicate that the decision to purchase virtual items (top-up) is positively and significantly influenced by the variables of brand attachment, visual design, and social media advertising. The results of the study show that the decision to purchase virtual goods (top-up) is positively and significantly influenced by the variables of brand attachment, visual design, and social media advertising. Partially, brand attachment (the player's emotional attachment to the game's characters and elements), visual design (iconic characters, eye-catching colors, and funny visual elements), and social media advertising (interactive, informative, relevant, and entertaining) all have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Love and Deepspace game. This suggests that these factors are important elements that collectively influence consumer behavior in making top-up purchases.*

Keywords: *Brand Attachment; Purchase Decision; Social Media Advertising; Top-Up; Visual Design..*

Abstrak. *Love and Deepspace merupakan salah satu game mobile interaktif bergenre visual novel yang langsung mendapat perhatian luas dari kalangan pemain, khususnya remaja dan dewasa muda. Tidak sedikit dari para pengguna yang turut terlibat dalam praktik pembelian barang virtual yang terdapat dalam game ini. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor eksternal berupa brand attachment, desain visual dan iklan media sosial mempengaruhi minat pengguna untuk melakukan pembelian produk dalam game ini. Dengan menggunakan IBM SPSS versi 22, penelitian ini menggunakan alat analisis kuantitatif, dengan bantuan dari 96 orang sebagai partisipan untuk melakukan pengisian kuesioner yang disebar di berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Twitter maupun Facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Serangkaian uji, salah satunya adalah uji validitas dan reliabilitas serta analisis statistik dan koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa data tersebut. Sehingga pada penelitian ditemukan bahwa keputusan pembelian barang virtual (top-up) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel brand attachment, desain visual dan iklan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian barang virtual (top-up) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand attachment*, desain visual, dan iklan media sosial. Secara parsial, *brand attachment* (keterikatan emosional pemain terhadap karakter dan elemen game), desain visual (karakter ikonik, warna menarik, dan elemen visual lucu), serta iklan media sosial (interaktif, informatif, relevan, dan menghibur) semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen ini secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam game Love and Deepspace. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan elemen penting yang secara kolektif memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian top-up.*

Kata kunci: *Brand Attachment; Desain Visual; Iklan Media Sosial; Keputusan Pembelian; Top-Up.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi, menikmati hiburan, dan melakukan transaksi. Salah satu bentuk hiburan digital yang sangat populer saat ini adalah game mobile. Game dapat diakses melalui perangkat mobile maupun komputer, sehingga memungkinkan pemain untuk bermain bersama orang lain, serta menumbuhkan semangat kompetisi di antara mereka. Untuk dapat bersaing dengan pengguna lain, diperlukan item dalam game yang berfungsi untuk memperkuat karakter yang dimainkan. Hal tersebut dapat mendorong para developer game untuk menciptakan item-item khusus yang dapat dijual kepada pemain menggunakan mata uang dalam game.

Menurut Newzoo, pada akhir tahun 2024, pasar game global diperkirakan mencapai USD 177,9 miliar pada Q1 2025. Jumlah total pemain pada tahun 2024 mencapai 3,42 miliar, menunjukkan peningkatan 4,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar game mobile terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 1. Pemain Global.

Sumber: Newzoo

Salah satu game yang saat ini sangat populer adalah Love and Deepspace. Game ini menggabungkan elemen visual berkualitas tinggi dengan narasi romantis yang mendalam. Pemain dapat melakukan top-up untuk memperoleh fitur eksklusif, serta item-item estetika dalam game. Beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian item atau top-up dalam game digital meliputi brand attachment, desain visual, dan iklan media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana brand attachment, desain visual, dan iklan media sosial secara simultan memengaruhi keputusan pembelian top up dalam game Love and Deepspace. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri game mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam memahami perilaku

konsumen digital, serta merancang pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran dan berbasis pada pengalaman pengguna.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Attachment

Brand attachment mendefinisikan sebagai ikatan sarat emosi terhadap target yang spesifik antara konsumen dan merek tertentu (Thomson, 2005). Begitu juga dengan Whan Park (2010) yang berargumen bahwa brand attachment adalah sebuah ikatan yang kuat antara brand dan konsumen, yakni sebuah wujud ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Setiap informasi membantu bisnis dalam mengembangkan strategi baru untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta menciptakan loyalitas, respons positif, serta keinginan untuk tetap terhubung dan mendukung merek tersebut. Indikator dari brand attachment menurut Park (2010) meliputi keterikatan emosional (emotional attachment) koneksi pribadi (personal connection) serta rasa kehilangan jika tidak memiliki merek (brand separation anxiety).

Desain Visual

Desain visual merupakan kualitas estetika yang ada pada suatu produk dan memiliki kepentingan besar bagi preferensi konsumen. Desain visual menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pengalaman afektif pengguna dan ikatan emosional mereka dalam lingkungan online (Hassenzahl, 2006). Dalam konteks digital, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual semata, tetapi juga mempengaruhi pengalaman emosional pengguna dan memperkuat ikatan afektif mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Ramadhana 2013, indikator dari daya tarik visual penentu desain karakter yang menarik, yaitu karakter yang ikonik, pemilihan warna yang tepat serta karakter yang menggemaskan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tampilan visual dari suatu merek dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat identitas merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif. sehingga dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian.

Iklan Media Sosial

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Susanto 2001:774). Menurut Goya (2013), media sosial merupakan media yang paling jitu sebagai media promosi/iklan. Peter (2013) menyatakan bahwa, social media advertising atau iklan media sosial adalah iklan

dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audiens dengan efisien, sehingga melibatkan penontonnya untuk terlibat atau memberikan umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, dan mendapatkan data yang sebenarnya (Salsabila, 2021). Menurut Hanaysha (2022), indikator dari iklan media sosial meliputi interaktivitas (interactivity), perceived relevance, informatif dan hiburan (entertainment).

Iklan media sosial juga meningkatkan brand awareness, membangun persepsi positif terhadap merek, serta mendorong konversi seperti pembelian. Menurut Ashley & Tuten (2015), frekuensi pembaruan konten di media sosial menjadikan merek selalu terlihat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Pembaruan secara konsisten berperan sebagai petunjuk yang memperkuat kesadaran merek dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen setelah melalui serangkaian pertimbangan. Dar Albrecht (2023:113) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap, dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2016) keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam konteks ini, pilihan alternatif produk yang tersedia harus ada bagi seseorang saat akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki dua opsi, yaitu membeli atau tidak, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan mengenai suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif produk atau jasa, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan emosional, serta berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yakni kemantapan pada sebuah produk. kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Game Love and Deepspace

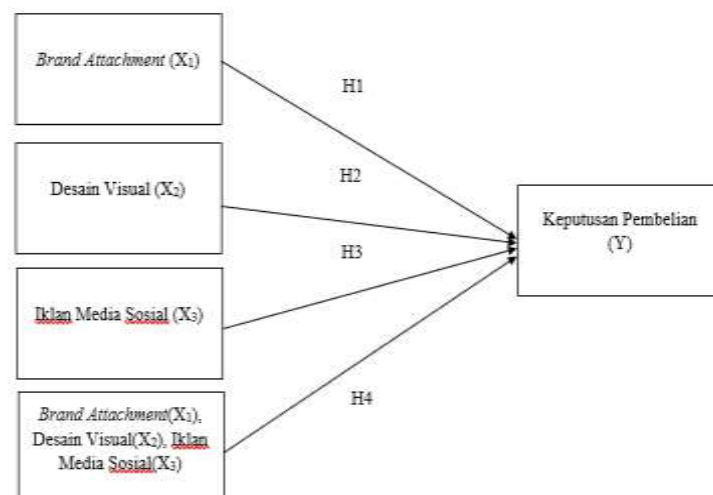
Game Love and Deepspace adalah game mobile interaktif bertema visual novel yang dikembangkan oleh Papergames, diluncurkan secara global pada tahun 2024 dan segera menarik perhatian besar dari kalangan pemain, khususnya remaja dan dewasa muda. Salah satu

daya tarik utama dari Love and Deepspace adalah kualitas grafis 3D-nya yang sinematik, ditambah voice acting penuh, efek animasi ekspresif, dan tampilan antarmuka yang imersif. Game ini juga mengandalkan strategi monetisasi melalui top-up (pembelian dalam aplikasi), di mana pemain dapat membeli mata uang dalam game untuk memperoleh fitur eksklusif, seperti kostum, interaksi khusus dengan karakter, event terbatas, atau cuplikan animasi baru.

Top-up dalam konteks game mobile merujuk pada sebuah transaksi pembelian yang dilakukan oleh pemain. Item-item tersebut dapat berupa skin, peralatan, dan item lainnya yang tentu saja menambah kekuatan pemain dalam game tersebut. Dalam game Love and Deepspace, top-up menjadi representasi nyata dari keputusan pembelian oleh pemain. Dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterikatan emosional terhadap game (brand attachment), kualitas desain visual, serta paparan iklan di media sosial yang membentuk persepsi dan dorongan konsumen untuk membeli.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dari peneliti terdahulu, maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang akan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen nya adalah Brand attachment, Desain visual dan Iklan media sosial. Sedangkan variabel dependen nya adalah Keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambar dari kerangka teoritis tersebut.



Gambar 2. Kerangka Teoritis.

H1: Brand attachment Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Desain Visual Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: Brand attachment, Desain Visual, Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan data analisis statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara sistematis, berdasarkan fakta, dan dengan akurasi tinggi.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pengambilan sampel adalah seluruh pemain aktif game Love and Deepspace di Indonesia.

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Salah satu cara yang bisa dipakai adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow(1997). Adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% (0,5)

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada pemain yang telah melakukan top-up dan data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel, laporan, serta platform digital seperti media sosial, situs resmi game Love and Deepspace, maupun sumber lain yang berkaitan dengan topik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji T), Uji Keterandalan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah item-item dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Suatu item dikatakan valid apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand attachment*.

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	7.93	2.847	.655	.623
X1_2	7.84	2.660	.615	.646
X1_3	8.35	2.294	.531	.774

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Visual.

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2_1	8.84	2.681	.542	.709
X2_2	8.71	3.009	.599	.644
X2_3	8.80	2.750	.593	.643

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial.

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3_1	10.96	7.282	.667	.811
X3_2	11.03	6.052	.750	.772
X3_3	11.21	6.756	.642	.821
X3_4	10.86	6.876	.677	.805

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1_1	10.72	7.194	.647	.769
Y1_2	10.38	7.332	.646	.771
Y1_3	11.04	6.735	.619	.787
Y1_4	10.27	7.400	.663	.764

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Pada tabel diatas, terlihat seluruh item yang diuji oleh Corrected item –Total Correlation memiliki r hitung lebih besar dari rtabel dari masing-masing item pernyataan. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 96, df = n-2 yang menghasilkan perhitungan $df = 96 - 2 = 94$ sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2006.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil. Instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda terhadap objek yang sama. Uji ini dilakukan hanya terhadap item-item yang telah dinyatakan valid sebelumnya.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas X1.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.757	3

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas X2.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.748	3

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas X3.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.845	4

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Y.

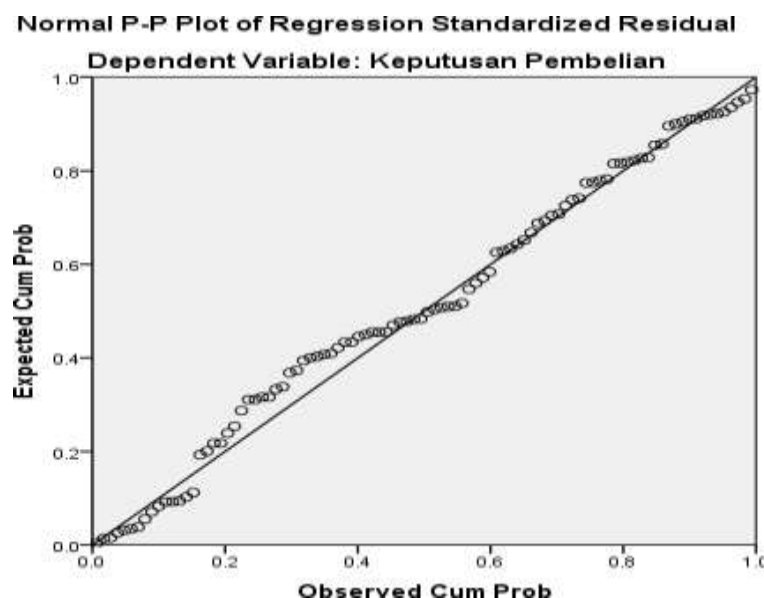
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.819	4

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel brand attachment (X1), desainX visual (X2), iklan media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi yang normal. Sebuah variabel dikatakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal apabila pola titik-titik data mengikuti atau berada di sekitar garis diagonal pada grafik tersebut.



Sumber: Hasil Output SPSS 22

Gambar 3. Normal P-Plot Dependent Variabel Y.

Berdasarkan Gambar 3 diatas, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan membentuk pola yang searah dengan garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian memenuhi asumsi normalitas

Tabel 9. Hasil One Kolmogorov-Smirnov.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.25958271
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.147 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 9 diatas, menunjukkan hasil dari nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,147, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diteliti berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai Tolerance > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas.

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Collinearity Statistics</i>			
<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1			
<i>Brand Attachment</i>	.687	1.455	
<i>Desain Visual</i>	.688	1.453	
<i>Iklan Media Sosial</i>	.737	1.358	

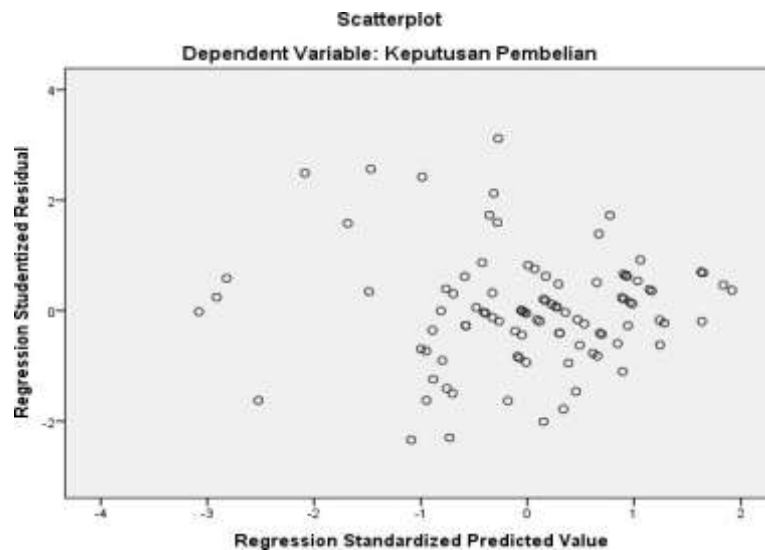
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen $> 0,1$ dan $VIF < 10$ tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi sehingga data dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual (kesalahan prediksi) tetap konstan di seluruh data pengamatan. Jika varians residual tidak stabil atau berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat membuat hasil estimasi menjadi tidak efisien dan kurang dapat diandalkan. Sebaliknya, jika varians residual tetap (konstan), kondisi ini disebut homoskedastisitas, yang menandakan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik.



Sumber: Hasil Output SPSS 22

Gambar 4. Grafik Scatterplot.

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol secara merata, tidak terdapat pengelompokan titik atau membentuk pola bergelombang yang melebar dan menyempit, serta secara berulang tidak ditemukan pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien mendekati $+1$ atau -1 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak ada

hubungan. Dalam penelitian ini, digunakan korelasi Pearson (Product Moment), yaitu metode untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel yang berskala interval atau rasio dan berdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi.

		Correlations			
		<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Discount Voucher</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Brand Attachment</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.501**	.445**	.619**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	96	96	96	96
<i>Desain Visual</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.501**	1	.444**	.647**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	96	96	96	96
<i>Iklan Media Sosial</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.445**	.444**	1	.548**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	96	96	96	96
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.619**	.647**	.548**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	96	96	96	96

****.** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai: (1) Brand attachment (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) ($r = 0,619$; $Sig = 0,000$) Nilai korelasi sebesar 0,619 menunjukkan bahwa hubungan antara brand attachment dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. (2) Desain Visual (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) ($r = 0,647$; $Sig = 0,000$) Nilai korelasi sebesar 0,647 menunjukkan bahwa hubungan antara desain visual dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. (3) Iklan Media Sosial (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) ($r = 0,548$; $Sig = 0,000$) Nilai korelasi sebesar 0,548 menunjukkan bahwa hubungan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan dalam penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Brand attachment (X1) Desain Visual (X2), Iklan media sosial (X3), dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	5.327	1.307			2.659	.894
<i>Brand Attachment</i>	.400	.101	.324		3.949	.000
<i>Desain Visual</i>	.459	.099	.381		4.656	.000
<i>Iklan Media Sosial</i>	.234	.079	.234		2.963	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22

persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 5,327 + 0,400X_1 + 0,459X_2 + 0,234X_3 + \epsilon$$

Nilai konstanta (a) sebesar 5,327 menunjukkan jika brand attachment, desain visual dan iklan media sosial nilainya adalah konstanta, maka keputusan pembelian sebesar 5,327. Koefisien regresi (β)X1 memiliki nilai sebesar 0,400 artinya brand attachment (X1) terdapat kenaikan variabel 1 satuan maka mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,400. Koefisien regresi (β)X2 memiliki nilai sebesar 0,459 artinya desain visual (X2) terdapat kenaikan variabel sebesar 1 satuan maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,459. Koefisien regresi (β)X3 memiliki nilai sebesar 0,234 artinya iklan media sosial (X3) terdapat kenaikan variabel sebesar 1 satuan maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234.

Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan menguji satu variabel independen pada satu waktu, sambil mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya. keputusan dalam uji t didasarkan pada dua kriteria, yaitu nilai signifikansi (Sig) dan perbandingan antara nilai thitung dan ttabel. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau thitung lebih besar dari ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan variabel independen berpengaruh secara signifikan.

Tabel 13. Hasil Uji T.

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	5.327	1.307		2.659	.894
<i>Brand Attachment</i>	.400	.101	.324	3.949	.000
<i>Desain Visual</i>	.459	.099	.381	4.656	.000
<i>Iklan Media Sosial</i>	.234	.079	.234	2.963	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Dari hasil output SPSS versi 22 diatas, dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel Brand attachment (thitung = 3,949 ; Sig 0,000). (2) Variabel Desain Visual (thitung = 4,656; Sig 0,000). (3) Variabel Iklan Media Sosial (thitung = 2,963 ; Sig 0,004)

Uji Keterandalan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi secara keseluruhan layak digunakan, yaitu untuk mengevaluasi apakah model tersebut efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 14. Hasil Uji F.

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	656.879	3	218.960	41.590	.000 ^b
<i>Residual</i>	484.360	92	5.265		
Total	1141.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial, *Desain Visual*, *Brand Attachment*

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan hasil output SPSS versi 22 diatas, nilai Fhitung yang diperoleh adalah sebesar 41,590.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah indikator utama dalam analisis regresi yang digunakan untuk seberapa besar variailitas variael dependen dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibuat. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi tersebut lebih efektif dalam menggambarkan hubungan antar variabel, terutama pada model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, nilai R² menjadi salah satu acuan penting untuk menilai kecocokan model.

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.562	2.295
a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial, <i>Desain Visual</i> , <i>Brand Attachment</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (Adjusted R²) sebesar 0,562 atau 56,2%. Artinya, variabel independent mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand attachment, Desain Visual, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Top-up dalam Game Love and Deepspace, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Brand attachment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up dalam game Love and Deepspace. Artinya, semakin kuat keterikatan emosional pemain terhadap karakter dan elemen dalam game, seperti kedekatan secara personal dan rasa kehilangan apabila tidak memiliki akses terhadap fitur tertentu, maka semakin tinggi kecenderungan pemain untuk melakukan top-up. (2) Desain Visual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top up dalam game Love and Deepspace. Artinya, desain karakter yang ikonik, penggunaan warna yang menarik, serta kehadiran elemen visual seperti karakter yang lucu (cute character) dapat meningkatkan daya tarik estetika game. (3) Iklan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up dalam game Love and Deepspace. Artinya, iklan yang interaktif, informatif, relevan dengan minat pemain, serta menghibur dapat memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan membentuk persepsi positif terhadap game. (4) Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut yaitu Brand attachment, Desain Visual dan Iklan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam game Love and Deepspace. Artinya, faktor tersebut merupakan elemen penting yang secara kolektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian top-up.

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan kondisi psikologis atau motivasi intrinsik pemain sebagai variabel tambahan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pemahaman yang lebih dalam mengenai alasan emosional dibalik Keputusan melakukan top-up dalam game. (2) Memperluas populasi penelitian ke komunitas pemain game lain atau dilakukan secara lintas platform, seperti pengguna iOS dan Android, atau dari berbagai genre game, agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan antar jenis game. (3) Dengan memperhatikan variasi demografi, peneliti selanjutnya juga dapat fokus pada analisis segmentasi berdasarkan usia, gender, atau domisili geografis, karena preferensi dan keputusan pembelian bisa sangat berbeda antar kelompok. (4) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Brand attachment, Desain Visual, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, S. W. (2024). *Pengaruh interaksi parasosial melalui aplikasi Weverse terhadap keputusan pembelian merchandise (Studi pada penggemar Seventeen)* [Skripsi, Universitas Tidar]. Universitas Tidar.
- Cornelia, C., & Pasharibu, Y. (2020). *Brand attachment dan loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran digital* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fonny, A. T. N. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention dengan brand commitment sebagai variabel intervening pada customer Crunchhaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Gammis, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna sepeda lipat Pro Action di Jakarta Barat)* [Skripsi, Universitas Budi Luhur]. Universitas Budi Luhur.
- Harti, H. F. S. (2021). *Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian* [Skripsi, Universitas Negeri Surabaya]. Universitas Negeri Surabaya.
- Hartini, S. (2012). *Perilaku pembelian smartphone: Analisis brand equity dan brand attachment* [Disertasi, Universitas Airlangga]. Universitas Airlangga.
- Hidayatullah, R., Fadhilah, A., & Hutami, L. (2023). Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Yogyakarta: Dinasti Publisher.
- Ilmi, V., & Migunani, A. (2022). Pengaruh kualitas grafis terhadap keputusan pembelian item dalam game Mobile Legends. *Provisi: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JUISI)*.
- Jati, G. P. (2023). *Pengaruh promosi penjualan dan macro influencer terhadap keputusan pembelian virtual item pada game online Mobile Legends yang dimediasi oleh customer engagement* [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana]. Universitas Kristen Satya Wacana.

- Laili, S. N., Setiawan, B., & Lukitaningsih, A. (2025). Pengaruh dan hubungan brand reputation, brand loyalty, brand attachment, dan brand equity sebagai variabilitas penghubung (Studi kasus pada konsumen TikTok Shop Ms Glow di Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Ekonomi Syariah, dan Bisnis*, 7(3). <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i3.29464>
- Musaffa, F. I. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna smartphone merek Oppo di ITC Roxy Mas, Jakarta Barat)* [Skripsi, Universitas Budi Luhur]. Universitas Budi Luhur.
- Nabila. (2025). *Memahami uji multikolinearitas dalam model regresi* [Skripsi, Universitas Bina Nusantara]. Universitas Bina Nusantara.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh iklan sosial media, influencer marketing, dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3). Universitas Negeri Malang.
- Nurfairiyanti, A. (2024). *Pengaruh iklan media sosial dan status sosial ekonomi terhadap niat pembelian luxury brand yang dimoderasi gaya hidup konsumen generasi Z di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Putra, A. B. D., Herawati, A., Widayati, I., & Augustinah, F. (2024). *Pengaruh penetration pricing dan sales promotion terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top-up store* [Skripsi, Universitas Dr. Soetomo]. Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- Romelah, S. S. (2024). Dampak media sosial terhadap purchase intention item virtual pada game online Genshin Impact. *Jurnal Riset Laboratorium*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1074>
- Salma. (2023). *Skala pengukuran dalam penelitian*. Deep Publisher.
- Saragih, W. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh desain visual, influencer marketing, dan nilai emosional terhadap minat beli produk virtual pada game online Mobile Legends (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Business and Economics Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3846>
- Yayuli, A. A. I. M. (2021). *Tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme transaksi top-up game online melalui online shop berbasis website* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.