

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh antara *brand awareness* dan promosi terhadap *intention to buy* pada Zastoregames, dengan *impulsive buying* sebagai variabel moderasi. Dalam pertumbuhan teknologi saat ini, *brand awareness* menjadi salah satu strategi utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sedangkan promosi menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. *Intention to buy* merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar informasi mengenai suatu produk, yang dapat diperkuat oleh sifat impulsif dalam diri konsumen. Studi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, dengan responden masyarakat Indonesia berusia 18–40 tahun yang pernah melakukan *top up game*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy*, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Zastoregames, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli. Promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy*, di mana strategi seperti diskon, *bundling*, dan bonus pembelian berhasil menarik minat konsumen. Selain itu, *impulsive buying* terbukti memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to buy*, artinya konsumen yang impulsif akan lebih cepat terdorong untuk membeli jika mereka sudah mengenal *brand* tersebut. *Impulsive buying* juga memoderasi pengaruh promosi terhadap *intention to buy*, sehingga promosi yang ditujukan pada konsumen dengan kecenderungan impulsif memberikan efek yang lebih kuat terhadap niat beli. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Zastoregames dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Impulsive buying*, *Intention to buy*, Promosi, Zastoregames