

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Advertising dan Promotion terhadap Purchase Decision konsumen di Kabupaten Bogor pada Virtual Items pada Game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh Advertising dan Promotion terhadap Purchase Decision konsumen terhadap Virtual Items game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Penelitian ini menggunakan model Stimulus-Organism-Response, yang relevan untuk melihat fenomena pembelian pada Virtual Items.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan menemukan bahwa Advertising dan Promotion masing-masing memiliki pengaruh yang kuat terhadap Purchase Decision. Kemudian, kedua variabel ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Purchase Decision. Promotion memiliki efek yang lebih kuat, diduga karena memberikan pengaruh pembelian secara instan kepada konsumen dengan tawaran seperti diskon, kupon, cashback, dan sampel gratis. Penting bagi MLBB untuk memperkuat Advertising dan Promotion untuk meningkatkan penjualan pada Virtual Items, khususnya sebagai produk yang tidak berbentuk fisik.

Kata Kunci : Advertising, Promotion, Purchase Decision, Mobile Legends: Bang Bang