

ABSTRAK

Perkembangan industri game digital telah mendorong meningkatnya minat pemain terhadap pembelian produk virtual. Berbagai strategi pemasaran, seperti *influencer marketing*, desain karakter yang menarik, dan kolaborasi dengan waralaba populer, menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pemain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, desain karakter, dan kolaborasi dengan anime *Fate/Stay Night* terhadap minat pembelian produk virtual dalam game *Honkai: Star Rail*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah anggota komunitas Honkai: Star Rail Indonesia (HOSI) di Facebook sebanyak 104.600 anggota. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, desain karakter, dan kolaborasi dengan anime *Fate/Stay Night* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk virtual dalam game *Honkai: Star Rail*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas desain karakter, serta kolaborasi dengan waralaba terkenal mampu meningkatkan ketertarikan pemain untuk membeli produk virtual. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang game dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Influencer marketing*, Desain Karakter, Kolaborasi

ABSTRACT

The rapid expansion of the digital gaming industry has significantly increased players' interest in purchasing virtual products. Marketing strategies such as influencer marketing, appealing character design, and collaborations with well-known franchises are recognized as key factors that influence consumers' purchase intentions. This study aims to examine the effects of influencer marketing, character design, and collaboration with the anime Fate/Stay Night on players' intention to purchase virtual products in Honkai: Star Rail. A quantitative research approach with a survey method was employed. The study population comprised 104,600 members of the Honkai: Star Rail Indonesia (HOSI) Facebook community. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula and a random sampling technique. Data were collected through an online questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination with SPSS software. The findings reveal that influencer marketing, character design, and collaboration with the anime Fate/Stay Night each have a positive and significant effect on players' purchase intention. These results indicate that effective promotional strategies, engaging character designs, and collaborations with popular intellectual properties can strengthen consumers' intention to purchase virtual products. The findings are expected to provide practical insights for game developers in designing more effective marketing strategies to increase players' purchase intentions.

Keywords: Influencer marketing, Character Design, Collaboration