

**PENGARUH INTENSITAS ACARA PEMASARAN LINE WEBTOON DAN TERPAAN IKLAN INSTAGRAM @linewebtoon TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOIN PADA APLIKASI LINE WEBTOON**

<sup>1</sup>Selwalismana, <sup>2</sup>Citra Savitri, <sup>3</sup>Syifa Pramudita Faddila

[mn19.selwalismana@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.selwalismana@mhs.ubpkarawang.ac.id) [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id) ,  
[syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id](mailto:syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id)

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

**ABSTRAK**

Dalam era digital, industri hiburan terus berkembang, termasuk komik digital. Line webtoon menjadi salah satu platform komik digital populer di Indonesia. Line webtoon. Webtoon berdiri di Korea selatan pada tahun 2004. Untuk menikmati fitur-fitur nya, pengguna harus menggunakan koin, yaitu alat tukar khusus yang hanya bisa dipakai di aplikasi line webtoon melalui perangkat iOS ataupun android Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menginvestigasi pengaruh intensitas acara pemasaran line webtoon dan terpaan iklan Instagram line webtoon terhadap keputusan pembelian koin. Gap riset adanya perbedaan antara peneliti terdahulu di variabel X2 yang berpengaruh positif dan negatif terhadap variabel Y. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah pengguna line webtoon dan pengikut Instagram line webtoon, dengan sampel 97 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. menggunakan rumus lemeslow untuk menentukan sampel yang tidak diketahui secara pasti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas event pemasaran dan terpaan iklan memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Terpaan iklan Instagram, Keputusan Pembelian, Line webtoon, Event Pemasaran, Komik Digital, Webtoon, Koin

**ABSTRACT**

The entertainment industry, including digital comics, continues to grow in the digital era. Line Webtoon is one of the popular digital comic platforms in Indonesia. Line Webtoon. Webtoon was founded in South Korea in 2004. To enjoy its features, users must use coins, special

exchange tools that can only be used in the line webtoon application via iOS or Android devices. This study was conducted to investigate the effect of the intensity of line webtoon marketing events and exposure to Instagram line webtoon advertisements on coin purchasing decisions. Research gaps are differences between previous researchers in variable X2 which have positive and negative effects on variable Y. Quantitative research methods with a descriptive approach. The research population was line webtoon users and line webtoon Instagram followers, with a sample of 97 respondents selected through non-probability sampling techniques with purposive sampling. using the lemeslow formula to determine samples that are not known for sure. The results showed that the intensity of marketing events and exposure to advertisements had a significant relationship with purchasing decisions, and both significantly affected purchasing decisions.

**Keywords:** Instagram Ad Exposure, Purchase Decision, Line Webtoon, Marketing Event, Digital Comic, Webtoon, Coins

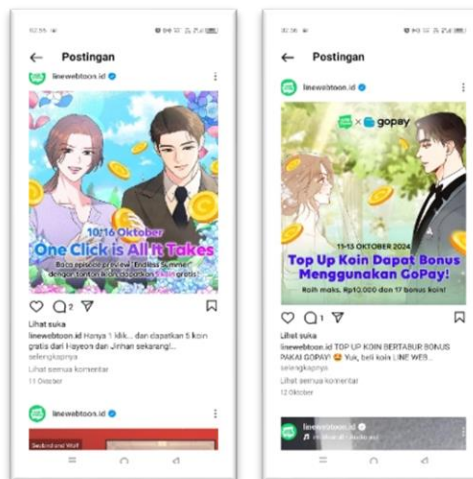
## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kehidupan masyarakat sangat erat dengan teknologi yang terus berkembang pesat, khususnya di industri hiburan. Dunia komik juga mengikuti arus perkembangan teknologi, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) mengatur berbagai aspek yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik. UU ITE mencakup pengaturan tentang hak-hak dan kewajiban pengguna internet, perlindungan data pribadi, penanganan tindak pidana terkait penyalahgunaan teknologi informasi, serta prosedur penyelesaian sengketa elektronik (BPK RI, 2024).

Komik digital semakin populer di masa kini. Pada kenyataannya, membaca komik di media digital masih sama saja seperti membaca buku komik. Komik digital membantu pembaca untuk mengakses konten komik dengan lebih mudah, memungkinkan mereka untuk membaca melalui perangkat seluler atau teknologi yang bisa diakses menggunakan internet (Mutiara Insan et al., 2021). Salah satu platform komik digital yang sangat berkembang di Indonesia yaitu Line webtoon. Webtoon berdiri di Korea selatan pada tahun 2004, didirikan oleh Kim Jun-koo dengan nama "Webtoon", setelah ia menyaksikan kehancuran industri manhwa pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an. Kini, Pada kuartal 1 2024, Line Webtoon mencapai 169 juta pengguna aktif bulanan di berbagai negara. Jumlah tersebut kemungkinan akan mencapai

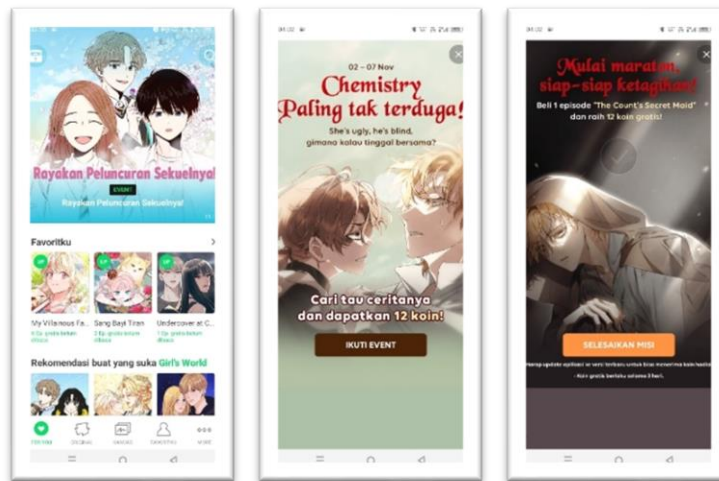
sekitar 170 juta pengguna. Capaian ini menunjukkan Line Webtoon tetap menjadi pilihan utama para penggemar webtoon di berbagai negara, dengan Menawarkan konten menarik yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja (detikpop, 2024).

Aplikasi line webtoon menawarkan membaca sebuah komik secara gratis. Aplikasi webtoon juga menawarkan fitur premium, seperti membaca episode terbaru lebih awal, cerita spesial, dan dukungan untuk kreator favorit. Untuk menikmati fitur-fitur ini, pengguna harus menggunakan koin, yaitu alat tukar khusus yang hanya bisa dipakai di aplikasi line webtoon melalui perangkat iOS ataupun android (Webtoon, L, 2024). Line webtoon terus melaksanakan berbagai strategi promosi, salah satunya melalui event pemasaran. Event-event tersebut sangat beragam dan telah berkembang seiring waktu. Line webtoon awalnya hanya mengadakan event yang terkait dengan konten komik saja. Namun, kini mereka juga mengadakan event spesial serta event yang di adakan secara terus menerus. Line webtoon mempunyai akun Instagram line webtoon sebagai wadah bagi mereka untuk mengadakan promosi secara khusus. Berbeda dengan negara lain seperti Taiwan dan U.S, yang umumnya instagram hanya digunakan untuk mempublikasikan isi dari komik, line weebtoon Indonesia justru sangat aktif mempromosikan produk komik mereka secara langsung melalui platfrom tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa line webtoon Indonesia memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif. (Mutiara Insan et al., 2021).



Gambar 1. Iklan Instagram @lineweetoon

Sumber : (webtoon, 2024)



Gambar 2. Event Marketing Aplikasi Line Webtoon

Sumber : (linewebtoon, 2024)

Dalam hal ini adalah upaya line webtoon Indonesia untuk meningkatkan pembelian koin pada aplikasi Webtoon yaitu dengan cara mengadakan event marketing di aplikasi dengan di iklankan melalui Instagram line webtoon Indonesia secara terus-menerus dengan tujuan agar banyak pembaca yang melakukan pembelian koin di aplikasi line webtoon.

Dalam ilmu manajemen terbagi menjadi dari penelitian terdahulu adanya perbedaan hasil yang telah dilakukan oleh (Lina Maharani et al., 2020) dan (Fadhil, 2023) event marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Waskitawati et al., (2021) Terpaan iklan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Mutiar Insan et al., 2021) event pemasaran berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian namun terdapat gap di variabel terpaan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang dan gap reseacrh diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh intensitas acara pemasaran Line webtoon dan terpaan iklan Instagram @linewebtoon.id terhadap keputusan pembelian koin di Line webtoon”

## TINJUAN PUSTAKA

### MANAJEMAN PEMASARAN

Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan kegiatan untuk mencapai tujuan. Selain itu, manajemen juga merujuk pada kemampuan atau keterampilan seorang manajer untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui kerja sama dengan orang lain (Andri & Endang,

2020)berbagai cabang salah satunya manajemen pemasaran, arti dari pemasaran ialah sebuah proses yang memungkinkan kelompok atau individu mendapatkan diinginkan dan butuhkah melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai. Pemasaran juga mencakup seluruh kegiatan yang terkait dengan pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Arman Syah, 2021). Berdasarkan penjelasan sumber diatas maka dapat disintesisakan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial yang mengatur atau mengelola sebuah individu atau kelompok yang menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau layanan yang bernilai dengan orang lain.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix mencakup semua faktor yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen, yang meliputi empat elemen utama: Produk (Product), Tempat (Place), Harga (Price), Promosi (Promotion) (Arif Fakhruddin et al., 2022).

### **ACARA PEMASARAN (EVENT MARKETING)**

Menurut (Schmitt Pratama, 2016) dalam (V. A. Putri et al., 2023) event pemasaran ialah salah satu alat komunikasi marketing yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dengan perusahaan, merek, atau komunitas. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan secara langsung nilai dan identitas merek. (Belch & Belch 2018) dalam (Trisnaningtyas, 2024) menunjukkan bahwa marketing event sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh merek dan perusahaan dengan kegiatan event bertema, diciptakan untuk menambah pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan terkait. Berdasarkan sumber diatas maka dapat disintesisakan event marketing adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk, jasa atau komunitas melalui acara tertentu dengan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Dimensi pengukuran event marketing (Mutiarra Insan et al., 2021) yaitu : Keterlibatan (Involment), Interaksi (Interaction), Intensitas (Intensity), Individualitas (Individuliaty), Integritas (Integrity).

### **TERPAAN IKLAN**

Terpaan menurut (A. Shimp (2003:182) dalam (Michelle, 2020) adalah konsumen yang berinteraksi dengan pesan iklan melalui media. Menurut (Kotler dalam (Muhammad Jaiz, 2014) periklanan adalah suatu bentuk promosi yang menyajikan barang, jasa, dan ide secara tidak

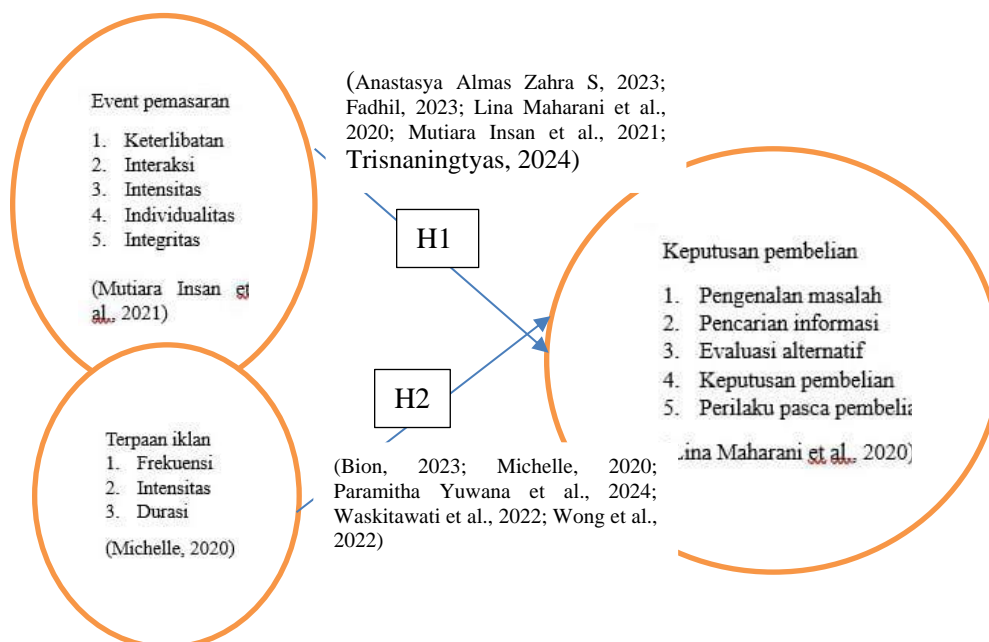
langsung oleh sebuah sponsor yang telah membayar untuk penyajiannya. Terpaan iklan mengacu pada situasi dimana audiens melihat atau mendengar pesan iklan yang disampaikan (Yusuf & Pradekso, 2021). Dari sumber diatas maka dapat disintesaikan terpaan iklan adalah dimana khalayak umum dapat melihat dan mendengar sebuah pesan, promosi yang di iklankan oleh pihak perusahaan.

Dimensi pengukuran terpaan iklan (Michelle, 2020) yaitu : Frekuensi, Intensitas dan durasi.

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut (Nugroho J. Setiadi et al., 2019) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih alternatif. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Trisnaningtyas, 2024) Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman, pemilihan, dan penggunaan produk yang telah dilakukan sebelumnya. Dari penjelasan sumber di atas, dapat disintesaikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan gabungan proses pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Dimensi dari keputusan pembelian: (Kotler & Keller, 2016) dalam (Lina Maharani et al., 2020) : Pengenalan Masalah (Problem Recognition), Penelitian Informasi (Infirmination Reserch), Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Perilaku Pasca Pembelian (Posrpurchase Decision).



Gambar 3 :Paradigma Penelitian

Sumber : Hasil olah data penulis (2025)

H1 : Terdapat pengaruh Variabel intensitas event marketing line webtoon terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh variabel terpaan iklan instagram @linewebtoon terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021:16). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, berusia 18-30 tahun, pengguna aplikasi Line webtoon, followers Instagram line webtoon, dan pernah melakukan pembelian koin pada aplikasi line webtoon. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling, serta mengumpulkan data melalui kuesioner online Google Form. Metode Analisa menggunakan Smart PLS 4 sebagai alat ukur pengolah data.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah dan besar sampel tidak pasti dan berubah-ubah. Menurut (Riyanto & Hatmawan) dalam (Rofiudin et al., 2022) Rumus Lemeshow cocok buat menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat kepercayaan 90% dengan tingkat kesalahan 10%, yang merupakan rekomendasi umum dari para peneliti.

The diagram consists of two boxes. The left box contains the formula for the Lemeshow sample size calculation: 
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$
. The right box, titled "Keterangan :", lists the variables: 

- $n$  = Jumlah Sampel
- $Z$  = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- $P$  = Maksimal estimasi
- $d$  = Tingkat Kesalahan

Gambar 4. Rumus Sampel Lemeslow

Sumber : Rofiudin et al., (2022)

Dari rumus di atas, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan estimasi maksimsl 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{(1,96 \times 0,5 \sqrt{1-0,5})}{((0,10))^2} \quad .n = \frac{(3,8416 \times 0,25)}{0,01} \quad n = 0,9604/0,01 \quad n = 96,04$$

atau 97 responden

97 responden adalah jumlah sampel yang didapatkan dari hasil perhitungan, yang di bulatkan untuk memudahkan proses penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil analisis dan uraian data penelitian yang diperoleh dari kuisisioner yang telah disebar kepada responden.

Tabel 1. Karakteristik responden

Usia	Jumlah
18 – 25	94
26 - 30	3
Total	97
Jenis kelamin	Jumlah
Perempuan	47
Laki-laki	50
Total	97

Sumber : Hasil olah data penulis (2025)

Berdasarkan populasi pengguna line webtoon dan sampel data sebanyak 97 responden (Fadilla et al., 2022; Imam Machalii, 2021; Sugiyono, 2021). Hasil menunjukkan dominasi pembaca line webtoon yaitu berusia 18-25 tahun sebanyak 94 responden, hal ini dapat diartikan bahwa remaja dan dewasa adalah pengguna dan pembaca aktif line webtoon. Menurut penelitian dari (Michelle, 2020) Menyatakan, Pengguna webtoon dikuasai oleh anak muda dengan rentang usia 18-22 tahun sebanyak 41%, dan orang dewasa dengan rentang usia 23-32 tahun sebanyak 21%. Dan berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden karena di aplikasi line webtoon memiliki banyak cerita yang bertema action sehingga hal ini menarik para pembaca laki-laki dan wanita sebanyak 47 responden yang artinya wanita sama banyaknya yang menggunakan aplikasi line webtoon, pengikut instagram serta pernah melakukan pembelian koin di line webtoon. jika peneliti-peneliti sebelumnya mengatakan perempuan lebih dominan, penulis mendapat hasil yang berbeda yaitu pengguna laki-laki lebih dominan karena adanya faktor



mengenai banyaknya komik action yang di tawarkan di aplikasi line webtoon saat ini.

## UJI HIPOTESIS DAN OUTER MODEL



Gambar 5. Outer Model

Sumber : Data SmartPLS4 (2025)

Konvergen validitas menunjukkan seberapa erat hubungan antara dua atau lebih instrumen pengukuran yang berbeda namun mengukur konstruk yang sama. Outer loading mengukur seberapa besar pengaruh konstruk terhadap varians indikator. Nilai outer loading yang baik adalah  $>0,5$  (menunjukkan varians indikator setengahnya bisa dijelaskan dengan konstruk) dan idealnya  $>0,7$  (menunjukkan varians indikator sebagian besar bisa dijelaskan dengan konstruk) (Carlson & Herdman) dalam (Azzahra Fauzi, 2024).

Tabel 2. Outer Louding

	IEM	KP	TII
IEM1	0.631		
IEM10	0.804		
IEM11	0.788		
IEM12	0.810		
IEM14	0.701		
IEM15	0.813		
IEM2	0.832		
IEM3	0.729		

<b>IEM4</b>	0.730
<b>IEM6</b>	0.649
<b>IEM7</b>	0.786
<b>IEM8</b>	0.833
<b>IEM9</b>	0.671
<b>KP1</b>	0.833
<b>KP10</b>	0.776
<b>KP11</b>	0.730
<b>KP12</b>	0.877
<b>KP13</b>	0.832
<b>KP14</b>	0.844
<b>KP15</b>	0.741
<b>KP2</b>	0.812
<b>KP4</b>	0.655
<b>KP5</b>	0.945
<b>KP6</b>	0.789
<b>KP7</b>	0.718
<b>KP8</b>	0.858
<b>KP9</b>	0.846
<b>TH1</b>	0.753
<b>TH10</b>	0.848
<b>TH11</b>	0.799
<b>TH12</b>	0.741
<b>TH13</b>	0.898
<b>TH14</b>	0.753
<b>TH15</b>	0.807
<b>TH2</b>	0.726
<b>TH3</b>	0.801
<b>TH4</b>	0.630
<b>TH5</b>	0.744
<b>TH6</b>	0.855
<b>TH7</b>	0.864
<b>TH8</b>	0.694
<b>TH9</b>	0.720

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4 (2025)

Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading diatas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dan layak digunakan untuk penelitian lanjutan.

## Uji Validitas

Tabel 3. Construct Reliability and validity

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
<b>IEM</b>	0.639
<b>KP</b>	0.702
<b>TII</b>	0.684

Sumber : Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Variance rata-rata setiap konstruk AVE adalah 0,50 atau lebih. Berdasarkan Tabel 3, variabel intensitas event marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,639, terpaan iklan instagram 0,684, dan keputusan pembelian 0,702. Seluruh variabel mempunyai nilai AVE > 0,50, sehingga dinyatakan valid.

## Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity digunakan untuk menentukan apakah indikator dapat membedakan antara konstruk yang diukur dan konstruk lainnya. Uji ini menggunakan cross loading, dimana suatu indikator dianggap mempunyai validitas diskriminasi baik, jika nilai cross loadingnya lebih unggul pada konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya (Citra Savitri, et, al.,2023).

Tabel 4. Deskriminan validity

	<b>IEM</b>	<b>KP</b>	<b>TII</b>
<b>IEM</b>	0.800		
<b>KP</b>	0.868	0.838	
<b>TII</b>	0.797	0.920	0.827

Sumber : Hasil olah data smartPLS4 (2025)

Tabel diatas memperlihatkan akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk mempunyai nilai dibawah 1,0 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai validitas diskriminan yang memuaskan.

## UJI REABILITAS

Standar Cronbach's Alpha dan composite reliability dengan nilai ambang batas minimal 0,70 di gunakan untuk menentukan reliabilitas suatu alat ukur. Jika nilai reliabilitas melebihi ambang

batas tersebut, maka alat ukur tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<b>IEM</b>	0.900	0.901
<b>KP</b>	0.959	0.961
<b>TII</b>	0.946	0.948

Sumber : Hasil olah data smartPLS4 (2024)

Tabel 5, memperlihatkan semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut telah memenuhi uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Inner VIF (Variance Inflated Factor)

	<b>IEM</b>	<b>KP</b>	<b>TII</b>
<b>IEM</b>		2.742	
<b>KP</b>			
<b>TII</b>		2.742	

Sumber : Hasil olah data smartPLS4 (2024)

Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan evaluasi model struktural (Inner Model). Uji multikolinaritas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF, yang menunjukkan bahwa nilai VIF antara 0,2-5 tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Hasil pengujian VIF tidak menemukan adanya multikolinearitas antar variabel (Wijayanti et, al., 2024).

Tabel 7. R-square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>KP</b>	0.897	0.890

Sumber : hasil olah data smartPLS4 (2024)

Tabel 7. Menunjukkan nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,897. Dapat dikatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh intensitas event marketing dan terpaan iklan Instagram sebesar 89,7%, sedangkan 10,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Path Coefficient**

Tabel 8. Direct Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (/O/STDEV/)</i>	<i>P values</i>
<b>IEM -&gt; KP</b>	0.352	0.394	0.177	1.986	0.047
<b>TH -&gt; KP</b>	0.618	0.579	0.203	3.044	0.002

Sumber : Hasil olah data smartPLS4 (2024)

Tabel 8. Menunjukkan hasil analisis hubungan langsung antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas event pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (koefisien jalur = 0,352; P-value = 0,047; T-statistik = 1,986). Demikian pula, terpaan iklan Instagram juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. (koefisien jalur = 0,618; P-value = 0,002; T-statistik = 3,044).

**PEMBAHASAN****Pengaruh Intensitas Event pemasaran Line webtoon terhadap Keputusan pembelian koin**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa intensitas event pemasaran Line webtoon mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian koin di aplikasi Line webtoon. Hasil penelitian mendukung studi yang dilakukan (Anastasya Almas Zahra S, 2023; Mutiara Insan et al., 2021) terdapat pengaruh positif intensitas event marketing yakni meliputi Keterlibatan (Involment), Interaksi (Interaction), Intensitas (Intensity), Individualitas (Individuliaty), Integritas (Integrity). Dari penelitian variabel intensitas event marketing (X1) dan keputusan pembelian (Y) membuktikan event marketing adalah strategi pemasaran, bahwa apabila konsumen mengikuti sebuah event marketing menciptakan keterlibatan dan interaksi yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian

**Pengaruh Terpaan iklan Instagram Terhadap Keputusan pembelian Koin**

Penelitian menunjukkan hasil variabel terpaan iklan di Instagram @linewebtoon dan keputusan pembelian koin di aplikasi line webtoon pada followers @linewebtoon saling berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Paramitha Yuwana et al., 2024; Waskitawati et al., 2022) yang menemukan bahwa frekuensi, durasi, dan intensitas terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung teori advertising exposure oleh (Rajeev et al.) dalam (Waskitawati et al., 2022)

yang menyatakan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan dan sikap terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa:

Intensitas event marketing line webtoon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian koin Line Webtoon, menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel independen dan dependen.

Terpaan iklan Instagram @linewebtoon juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, membuktikan adanya korelasi positif antara variabel independen dan dependen.

Saran untuk aplikasi Line webtoon dalam melakukan terpaan iklan harus lebih aktif di berbagai sosial media bukan hanya di instagram saja, untuk event yang diadakan Line webtoon sudah cukup bagus tapi lebih bagus lagi jika event yang diadakan lebih variatif dan lebih sering lagi agar para pembaca memiliki antusias untuk membaca dan memiliki penasaran tinggi sehingga menghasilkan ketertarikan untuk membeli koin.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anastasya Almas Zahra S. (2023). PENGARUH EVENT MARKETING “ERIGO NEW YORK FASHION WEEK 2022” PADA LIVE STREAMING ERIGO X SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X DI MARKETPLACE SHOPEE.
- Andri Feriyanto, & Endang Shyta Triana. (2020). MANAJEMEN (Jarwanto, Ed.; 1st ed.). MEDIATERA.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roelliyanti, & Awan. (2022). 1. Buku Bauran Pemasaran (cetakan 1). CV BUDI UTAMA.
- Arman Syah. (2021). manajemen pemasaran.
- Azzahra Fauzi, E. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY, USER HABITS AND PROMOTIONS ON LINE WEBTOON COIN PURCHASE: CASE STUDY IN JABODETABEK ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN, KEBIASAAN PENGGUNA DAN PROMOSI PADA PEMBELIAN KOIN LINE WEBTOON: STUDI KASUS DI JABODETABEK.
- Bion. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Kredivo Versi Hidup #sefleksibelitu Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Bertransaksi Menggunakan Kredivo. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(4).

BPK RI. (2024). undang-undang republik indonesia nomer 1 tahun 2024.

Fadhil, R. A. (2023). Pengaruh event marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamond pada games online mobile legends.

Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (Nanda Saputra, Ed.; 1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>

Imam Machalii. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Abdu Qurani Habib, Ed.; 3rd ed.). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Lina Maharani, Ati Mustikasari, & Nellyaningsih. (2020). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PT YAMAHA,2020).

Michelle, A. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN PREVIEW EPISODE MELALUI APLIKASI LINE WEBTOON INDONESIA TERHADAP MINAT BELI LINE COIN.

Muhammad Jaiz. (2014). Dasar-dasar periklanan (cetakan pertama). Graha Ilmu.

Mutiara Insan, A., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2021). Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon.

Nugroho J. Setiadi, Coloma, L., & Koenig, C. (2019). perilaku konsumen (Suwito, Basim Miler, & Jefri, Eds.; 3rd ed., Vol. 67). PRENAMEDIA GROUP. <https://doi.org/10.1083/jcb.67.2.281>

Paramitha Yuwana, S., Samatan, N., Hapsari, R., & Komunikasi, F. I. (2024). PENGARUH TERPAAN IKLAN BTS MEAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (ANALISIS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @7BTS.UPDATES2) (Vol. 04, Issue 01).

Prof. Dr. Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Cetakan ke tiga). PENERBIT ALFABETA, BANDUNG.

Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>

Putri, V. A., Anwar, A., & Cn, Y. (2023). PENGARUH EVENT MARKETING, HARGA DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MOTOR NMAX PADA YAMAHA LAUTAN TEDUH KEDATON. In Seminar Nasional-Universitas Borobudur

(Vol. 2, Issue 1).

- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 2).
- Trisnaningtyas, N. (2024). PENGARUH EVENT MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI CHUSEYO CABANG MALANG (Studi Konsumen Kopi Chuseyo Kota Malang). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Waskitawati, C. S., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo The Effect of Exposure to Advertising on Instagram and Word of Mouth on Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Products on Account Followers @scarlett.whiteningsolo.
- Waskitawati, C. S., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo The Effect of Exposure to Advertising on Instagram and Word of Mouth on Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Products on Account Followers @scarlett.whiteningsolo.
- Wijayanti, T., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Buana Perjuangan Karawang, U., & Author, C. (2024). The Influence Of Content Marketing Instagram And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention Bittersweet By Najla (Study On Instagram Followers Bittersweet By Najla Karawang) Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wong, F. I., Girsang, L. R. M., & Limarandani, N. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Free Fire dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap Keputusan Pembelian Item Game Free Fire di Line Open Chat Gamers Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 153. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3811>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). <http://tekno.liputan6.com/read/3057940/fa>