

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Bermain *Game Online* Pada *Community Mobile Legends* Bekasi

Muhammad Samudra Andika Rachman^{1*}, Ajat Sudrajat²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: ^{1*}samudraandikaa@gmail.com, ²ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id ,
Email Penulis Korespondensi: ¹ samudraandikaa@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Social media marketing* dengan *brand image*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan bermain *game online* . untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan bermain *game online*. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama antara variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan bermain *game online*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengguna *mobile legends* yaitu *Community mobile legends* Bekasi, sampel yang digunakan sebanyak 86 sampel. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan pengujian secara parsial dan simultan. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara *Social media marketing* dengan *brand image*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan bermain *game*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan bermain *game*. Variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan bermain *game online*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*¹, *Brand Image*², Keputusan Bermain *Game Online*³.

Abstract– This study aims to determine and analyze the relationship between *Social media marketing* and *brand image*. To determine and analyze the influence of *social media marketing* on the decision to play online games. To determine and analyze the influence of *brand image* on the decision to play online games. To determine and analyze together between the variables of *social media marketing* and *brand image* on the decision to play online games. This research method uses a quantitative method with a descriptive verification approach. The population used in this study used *mobile legends* users, namely the Bekasi *Mobile Legend Community*, the sample used was 86 samples. Data analysis used is path analysis with partial and simultaneous testing. The results of the research that has been done can be concluded that there is a fairly strong correlation between *social media marketing* and *brand image*. There is a positive and significant influence between *social media marketing* on the decision to play games. There is a positive and significant influence between *brand image* on the decision to play games. The variables of *social media marketing* and *brand image* have a joint influence on the decision to play online games.

Keywords: *Social Media Marketing*¹, *Brand Image*², *Online Game Playing Decisions*³.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era industri 4.0 ilmu teknologi yang semakin pesat ternyata membawa beberapa dampak dalam kehidupan masyarakat. Ilmu yang di terapkan pada internet yang dikembangkan oleh manusia yaitu dengan mengembangkan ide-ide kreatifitas. Saat ini teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungannya dalam banyak hal, mulai dari kebutuhan teknologi untuk komunikasi, bisnis, Pendidikan dan hiburan seperti permainan online (*Game Online*) [1] . Dibawah ini terdapat data pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 menunjukkan tren yang positif, meskipun peningkatan dalam beberapa tahun terakhir cenderung melambat.

Perkembangan yang terus maju mendorong bangkitnya industri kreatif berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya yaitu *Game Online*. Perkembangan *game* atau permainan yang dahulu hanya bisa dimainkan secara langsung tidak menggunakan teknologi, namun saat ini dengan adanya *game* dengan menggunakan internet dan dapat dimainkan secara *online* dimana saja sehingga tidak ada keterbatasan waktu dan tempat. *Game online* saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri. Terdapat banyak sekali *game online* yang rilis di pasaran, pada tahun 2024 diantaranya ada beberapa *game* yang paling terkenal dan memiliki pengguna terbanyak. Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Mobile Legends: Bang Bang merupakan permainan video seluler bergenre *multiplayer online battle arena* (MOBA) yang dirilis pada tahun 2016, yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, anak perusahaan dari *ByteDance*. *Game* ini makin populer di seluruh dunia, terutama di wilayah Asia Tenggara, dan sejak itu telah melampaui 1 miliar kali unduhan, dengan puncak pemain bulanan sebanyak

100 juta. Pada tahun 2021, "*Mobile Legends: Bang Bang*" mencapai pendapatan kotor sepanjang masa sebesar US\$1 miliar dengan 44 persen pendapatannya berasal dari luar Asia, menjadikannya gim seluler teratas dari genrenya dengan daya tarik paling global. Game ini berstrategi mempertarungkan 5 orang vs 5 orang yang memiliki tujuan yang sama yaitu menghancurkan tower musuh. *Game Mobile Legend* sebenarnya baik untuk hiburan dan dapat meningkatkan kemampuan kognitif bagi pemain serta mengajarkan kerjasama dengan tim. Game ini berasal dari China yang ditandai dengan kemenangan tim EVOS SPORT dari Indonesia pada turnamen tingkat Internasional yang diselenggarakan pada 11-17 November 2019 di Axiata Arena, Bukit Jalil Malaysia. Selain itu banyak Dengan banyaknya turnamen – turnamen yang diadakan oleh *Mobile Legends* meningkatkan keputusan bermain bagi masyarakat yang tertarik akan *game multiplayer online battle arena*.

Game ini berstrategi mempertarungkan 5 orang vs 5 orang yang memiliki tujuan yang sama yaitu menghancurkan tower musuh, yang berarti pemain dapat bermain dengan orang yang baru ditemui ataupun dengan tim yang sudah dibuat. Untuk itu banyak sekali masyarakat yang membuat grup di berbagai sosial media salah satunya facebook. Facebook menyediakan fitur grup untuk berkumpulnya suatu komunitas baik yang memiliki minat dalam suatu hal, tinggal di daerah atau kota yang sama ataupun hanya membagikan momen tertentu. Untuk permainan *mobile legends*, terdapat ratusan grup yang berisi orang – orang yang ingin bermain ataupun menjual berbagai item tentang *game mobile legends*. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti dalam grup *COMMUNITY MOBILE LEGENDS BEKASI* yang beranggotakan 8.536.

Keputusan bermain game online Merujuk pada keputusan seseorang untuk memainkan game yang dapat diakses melalui internet. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keinginan untuk menghibur diri, mencari tantangan, mencari teman baru, atau bahkan untuk tujuan kompetitif seperti mengikuti turnamen atau membangun karir di industri game. Selain itu, keputusan untuk bermain game online juga dapat dipengaruhi oleh faktor teknologi seperti ketersediaan perangkat keras dan jaringan internet yang memadai. Pada *game online Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia sejak peluncurannya pada 2016. Berikut adalah perkiraan jumlah pemain di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024 berdasarkan berbagai sumber yang ada di Indonesia dapat diketahui bahwa banyak permainan yang dapat diakses secara gratis, baik melalui *playstore* ataupun *app store*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan bermain adalah sosial media yang merupakan bagian terpenting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, tiktok dll. Hampir seluruh perusahaan baik dalam bidang produk maupun jasa saat ini sudah memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya karena sosial media merupakan alat promosi bisnis yang efektif dibandingkan media tradisional karena dengan adanya sosial media produk atau jasa yang kita jual dapat di akses oleh siapa saja dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Narayana & Rahanatha, 2020). Sosial media kini menjadi salah satu sarana para pengusaha untuk melakukan pemasaran produk atau bisa juga disebut *Social media marketing*.

Social Media Marketing merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis online [2]. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial.

Social media marketing ialah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weiberg, 2009; 144-145) [3]

Pada *Social media marketing* game mobile legend sudah cukup baik, terus memperkenalkan pembaruan untuk meningkatkan pengalaman bermain, dengan penambahan hero, skin, dan fitur baru yang membuat game ini tetap menarik bagi para pemain. Namun masih ada beberapa kekurangan yang dapat mengakibatkan kurangnya peminat untuk bermain game mobile legend. Beberapa item yang tersedia cukup besar dan mahal untuk kapasitas sebagian masyarakat mengakibatkan banyaknya pengguna yang berhenti memainkan game mobile legend.

Pesatnya perkembangan game online di Indonesia selain *social media marketing* yang mampu mendorong untuk melakukan keputusan bermain game online mobile legend, terdapat factor *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan bermain game. Kotler & Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra

merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya [3]. Untuk meningkatkan citra merek yang positif, perusahaan harus berusaha untuk mengelola dan mengembangkan citra merek dengan pertimbangan kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen [4]

Dalam dunia *game online* perkembangan game atau permainan dapat berpengaruh terhadap penilaian seseorang terhadap game tersebut. *Game online* saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri agar penggunaannya dapat meningkatkan minat dalam bermain game dan memberikan rating yang baik dalam *playstore* ataupun *appstore*. Terdapat banyak sekali game online yang rilis di pasaran, di antaranya ada game yang paling terkenal dan memiliki pengguna terbanyak.

Media marketing dapat mempengaruhi kesadaran konsumen atau pengguna dan membangun kepercayaan dalam merek atau brand pada produk. Ketika sebuah merek menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat memperkenalkan merek kepada orang-orang yang mungkin belum pernah mendengar tentang produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya. Dengan demikian semakin banyak orang yang mengetahui mengenai merek atau brand tersebut, semakin besar kemungkinan orang lain akan tertarik untuk mencoba produknya. Sementara itu, *brand image* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk bermain game mobile legend. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi yang konsumen miliki terhadap merek. Jika merek mobile legend dikenal sebagai game yang seru, menarik, dan memiliki komunitas yang kuat, maka orang-orang akan cenderung tertarik mencoba bermain game tersebut.

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita perlu memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, serta dimana yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut [5]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anantasiska,dkk (2022) yang berjudul *The effect of social media marketing activities on purchase intention* menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian[6]

Brand Image merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek [7]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febri A, Imam Y, 2023 dengan judul pengaruh harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian virtual item game online mobile legend (studi kasus di komunitas online mobile legend) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas diketahui bahwa terdapat berbagai keragaman hasil penelitian terdahulu. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian Kembali sebagai penguat dari penelitian yang akan dilakukan yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERMAIN GAME PADA COMMUNITY MOBILE LEGENDS BEKASI”**.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen pengumpulan data yang terstandarisasi, seperti kuesioner, wawancara terstruktur, atau observasi sistematis, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

2.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna mobil legend dengan jumlah 8.536 yang di akses pada 8 desember 2023 dari sumber community mobile legend bekasi. sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 orang. Dengan teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan non probability sampel dengan purposive sampling.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersal dari hasil serveo, wawancara dan observasi. Dan data sekkunder hasil dari penelitan terdahulu.sumber data yang dihasilkan dalam penelitian ini dari artikel dan regerensi buku dan jurnal serta hasil kuesioner.

2.4 Analisi Data

Analissi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisi jalur (Path analisis) degan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Koefisien korelasi antar variabel

Tabel 1. Besran Koralasi antar varaibel peneliiian

		Sosial Media Marketing	Brand Image
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	1	.516**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	86	86
Brand Image	Pearson Correlation	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	86	86

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh besaran koefisien korelasi diantara varaibel bebas yaitu sosial media marketing dengan brand sebesar 0.516 dengan demikian korelasi halal awareness dengan kualitas produk memiliki tingkat korelasi cukup kuat dan nilainya positif dikarenakan berada pada interval 0.541-0.70 [8]. Dan besaran hasil uji hipotesis diperoleh $t_{tabel} = 1,663$ Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (5.0008)$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat terdapat hubungan yang signifikan antara sosial media marketing dengan brand image .

Hal ini sejalan dengan penelitain yang dilakukan oleh CB Qotrunnada (2023), keberhasilan kampanye media sosial dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dengan menghasilkan feedback positif dari konsumen [9].Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan pengenalan merek, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Secara keseluruhan, *social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang positif melalui interaksi yang efektif dengan konsumen, dan memberikan kesempatan untuk memperkuat citra merek perusahaan.

3.1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 2. Nilai Koefisien

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.032	1.509		4.660	0.000
Sosial Media Marketing	0.194	0.039	0.364	5.008	0.000
Brand Image	0.447	0.056	0.575	7.925	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Bermain Game

Sumber: hasil pengolahan SPSS

1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Bermain Game Online

berdasarkan uji hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 5% di peroleh nilai t_{hitung} 5.008 > t_{tabel} (1.653) dan tingkat signifikan sebesar 0.000. dimana 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan bermain game online mobile legend.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan bermain game online, yaitu faktor pribadi, faktor game, faktor sosial, faktor teknologi. *Social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam bermain game online karena dapat memberikan informasi yang menarik tentang game tersebut dan memperkuat rasa percaya diri dalam memilih game. Selain itu, pemasaran media sosial juga dapat memperluas jangkauan informasi tentang game tersebut, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pemain.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Bermain Game Online

berdasarkan uji hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 5% di peroleh nilai t_{hitung} 7.925 > t_{tabel} (1.653) dan tingkat signifikan sebesar 0.000. dimana 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti sosial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan bermain game online mobile legend.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, F., Panjaitan, B. S., & Harianto, F. (2021) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam bermain game online Mobile Legends.

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk bermain game online dengan cara meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas merek, dan membangun citra merek yang positif.

3.2. Pengaruh Simultan Antar Variabel

Tabel 3. Hasil Perhitungan Nilai F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.168	2	398.584	87.832	.000 ^b
	Residual	376.658	83	4.538		
	Total	1173.826	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Bermain Game

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0.679 atau 67,9% sedangkan sisanya 32.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai sig (0.000) < α (0,05) dan f_{hitung} (87.832) > f_{tabel} (2,483) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan bermain game online mobile legend

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisandi, F., & Yuwono, I. (2023) Menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli *game online*. Kemudian menurut Arisandi, F., & Yuwono, I. (2023) menyatakan bahwa

citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengemukakan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang game online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara Social media marketing dengan brand image. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing terhadap keputusan bermain game. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan bermain game. Variabel social media marketing dan brand image memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan bermain game online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Saya ucapkan kepada civitas dan pembimbing yang sudah banyak membantu dalam proses berjalannya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat.

REFERENCES

- [1] F. R. Putra and E. Taufiqurahman, "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022.," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, pp. 194-205., 2022.
- [2] Rahadi et al, "Social media marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing," Universitas Presiden, Cikmg, 2017.
- [3] Narayana, Kompyang G. S., and Gede B. Rahanatha., "Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 5, 2020.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16 edition. Pearson, 2016.
- [5] O. Nofri and Andi Hafifah., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar," *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, vol. 5, no. 1, 2018.
- [6] T. Choedon and Y. C. Lee, "The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms," *Knowledge Management Research*, pp. 141-160., 2020.
- [7] K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. Dwi Atmogo, "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty.," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4, pp. 471-484., 2021.
- [8] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bnadung: Alfabeta, 2019.
- [9] C. B. Qotrunnada and E. G. Marsasi, "Social media promotion of local brand skincare on generation Z's buying decision.," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, vol. 4, no. 2, pp. 43-55., 2023.