

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
GENERASI Z DALAM *GAME GENSHIN*
*IMPACT***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**MUHAMMAD FAREL SAPUTRA
NPM: 19210060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Farel Saputra

NPM : 19210060

Judul : Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing*, dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Generasi Z Dalam *Game Genshin Impact*

Disetujui:

Dosen Pembimbing

Vera Clara Simanjuntak. S.Sos., M.M.

Dosen Penguji:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Dr. Syarief Gerald P, S.E., M.M., M.,Si., M.Ak.

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Dekan

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Generasi Z dalam *Game Genshin Impact*”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi hingga proposal ini dapat disusun dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ismulyana Djan, SE., MM., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II, serta Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan dan dukungan kepada mahasiswa.

4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan koreksi hingga proposal ini tersusun dengan baik.
5. Kedua orang tua saya yang luar biasa, terima kasih karena telah menjadi sumber inspirasi, motivasi terbesar, dan alasan terkuat untuk tidak pernah menyerah hingga titik ini.
6. Furina de Fontaine, selaku *Archon of All Waters, People, and Laws* yang penampilannya penuh keanggunan dan kecantikan telah menjadi inspirasi dan dukungan emosional bagi penulis dalam menyelesaikan setiap lembar skripsi ini.
7. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia atas ketersediaan referensi dan pelayanannya yang sangat membantu dalam proses penyusunan proposal.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya tulis ini di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pihak-pihak lainnya yang membutuhkan.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Farel Saputra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Kegunaan Penelitian.....	18
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Kajian Teori.....	22
1. Manajemen Pemasaran.....	22
2. <i>Digital Marketing</i>	26
3. <i>Influencer Marketing</i>	32
4. <i>Customer Engagement</i>	36
5. Loyalitas Pelanggan	37
6. Generasi Z	39
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Pemikiran.....	49
D. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
A. Metode Penelitian.....	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
C. Populasi dan Sampel	55
D. Jenis dan Sumber Data	57
E. Operasional Variabel	58

F.	Teknik Analisis Data	61
1.	Uji Validitas.....	61
2.	Uji Reliabilitas	61
3.	Uji Asumsi Klasik	62
G.	Analisis Statistik Deskriptif	64
H.	Analisis Korelasi	66
I.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
J.	Uji Hipotesis	68
1.	Uji Hipotesis t	69
2.	Uji Hipotesis F	71
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		74
A.	Gambaran Mengenai Objek Penelitian	74
B.	Profil Responden.....	75
C.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
1.	Uji Validitas.....	78
2.	Uji Reliabilitas	82
D.	Uji Asumsi Klasik	83
1.	Normalitas	83
2.	Uji <i>Multikolinearitas</i>	86
3.	Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	86
4.	Uji Linearitas.....	87
E.	Analisis Statistik Deskriptif	89
F.	Analisis Korelasi	96
G.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
H.	Uji Hipotesis	99
1.	Uji t	99
2.	Uji F	100
3.	Koefisien Determinasi.....	101
I.	Pembahasan Hasil Penelitian	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		106
A.	Kesimpulan	106

B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil <i>Pra-Survey Digital Marketing</i> Pada Pemain Generasi Z <i>Game Genshin Impact</i>	10
Tabel 2 Hasil <i>Pra-Survey Influencer Marketing</i> Pada Pemain Generasi Z <i>Game Genshin Impact</i>	11
Tabel 3 Hasil <i>Pra-Survey Customer Engagement</i> Pada Pemain Generasi Z <i>Game Genshin Impact</i>	13
Tabel 4 Hasil <i>Pra-Survey</i> Loyalitas Pelanggan Pada pemain Generasi Z <i>game Genshin Impact</i>	14
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 6 Operasional Variabel	59
Tabel 7 Indeks Jawaban Responden.....	65
Tabel 8 Kekuatan Hubungan Korelasi	66
Tabel 9 Profil Responden	76
Tabel 10 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	78
Tabel 11 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	79
Tabel 12 Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i> (X3)	81
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	81
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 16 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	86
Tabel 17 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	88
Tabel 18 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	88
Tabel 19 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (X3).....	89
Tabel 20 Distribusi Frekuensi <i>Digital Marketing</i>	89
Tabel 21 Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	91
Tabel 22 Distribusi Frekuensi <i>Customer Engagement</i> (X3)	93
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)	95
Tabel 24 Hasil Analisis Korelasi	97
Tabel 25 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 26 Hasil Uji t	99
Tabel 27 Hasil Uji f.....	100
Tabel 28 Hasil Koefisien Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Daftar <i>game Gacha</i> dengan Pendapatan Tertinggi di <i>Platform Mobile</i> (November 2024 – Februari 2025).....	3
Gambar 2 Jumlah Pemain Aktif Harian dan Bulanan <i>Game Genshin Impact</i> (Agustus 2024 – Desember 2024).....	8
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas	85
Gambar 5 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas (Scatterplot)</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	115
LAMPIRAN 2 TABULASI UJI VALIDITAS	121
LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITAS	129
LAMPIRAN 4 TABULASI RESPONDEN	130
LAMPIRAN 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK	142
LAMPIRAN 6 HASIL SPSS	145
LAMPIRAN 7 Uji t dan Uji F	147
LAMPIRAN 8 Tabel r	148
LAMPIRAN 9 Tabel t	149
LAMPIRAN 10 Profil Responden	150