

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, industri *game* digital mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, yang didorong oleh kemajuan teknologi serta meningkatnya akses terhadap internet dan perangkat *gaming* yang semakin canggih. Pertumbuhan ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi para pengembang dan penerbit *game*, tetapi juga mengubah pola konsumsi media masyarakat secara global. Salah satu aspek yang paling mencolok dalam perkembangan ini adalah munculnya berbagai model bisnis baru dalam industri *game*, termasuk model bisnis *free-to-play (F2P)*, yang memungkinkan pengguna untuk memainkan *game* secara gratis dengan opsi pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*) untuk fitur tambahan atau *item* premium.

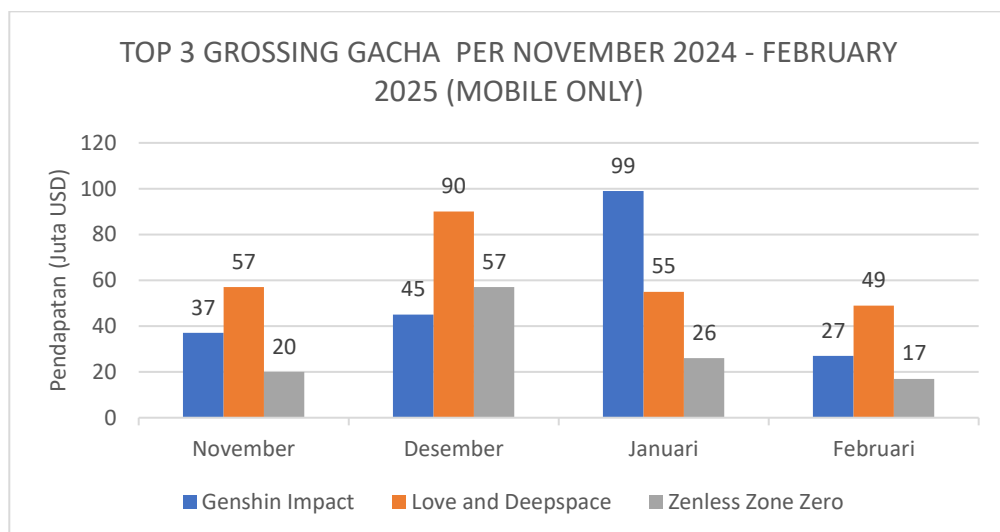
Model bisnis ini telah menjadi salah satu strategi dominan dalam industri *game* modern, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa memerlukan biaya awal bagi pemain. Dengan menggunakan model ini, para pengembang dan penerbit *game* dapat memperoleh keuntungan melalui mekanisme monetisasi, seperti penjualan *item virtual*, langganan premium, serta iklan dalam *game*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas *game* bagi para pemain, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan dari basis pengguna yang besar.

Berdasarkan laporan dari *Newzoo*, *industry game* mencatatkan pemasukan mengesankan pada tahun 2022, total pemasukan industri *game* pada tahun 2022 mencapai US\$184,4 miliar, dengan sektor *game mobile* menjadi yang paling dominan dengan kontribusi sekitar setengah dari total keseluruhan, yakni US\$92.2 miliar Surya (2024). Angka ini menunjukkan bagaimana industri *game* terus berkembang menjadi salah satu sektor hiburan terbesar di dunia, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang.

Seiring dengan pertumbuhan industri *game* digital, model bisnis yang diterapkan dalam *game* juga mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu strategi monetisasi yang semakin populer adalah sistem *gacha*, yang merupakan yang banyak digunakan dalam *game* berbasis layanan (*live service games*). *Gacha game* itu sendiri merupakan suatu jenis permainan yang bergantung pada faktor keberuntungan dan peluang pemainnya Rayhan Diokabilla Soewandi (2024). Model ini memungkinkan pemain untuk memperoleh karakter, senjata, atau *item* langka melalui sistem undian *virtual* dengan menggunakan mata uang dalam *game*. Mekanisme ini telah menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan berbagai *game*, terutama di *platform mobile*, karena mampu menciptakan pengalaman bermain yang kompetitif dan mendorong loyalitas pelanggan melalui strategi koleksi dan eksklusivitas konten.

Meskipun *gacha game* tersedia di berbagai *platform* seperti *PC* dan konsol, sektor *mobile* sering menjadi indikator utama dalam melihat tren

industri ini, mengingat tingginya jumlah pemain serta tingkat pengeluaran di *platform* tersebut. Berdasarkan laporan pendapatan *game mobile gacha* per November 2024 hingga Februari 2025 yang dikutip dari *Revenue.ennread.cc*, beberapa *game gacha* berhasil mencatatkan pendapatan tertinggi. Yang sudah dihitung rata-rata nya. Sebagai contoh, *Genshin Impact* meraih pendapatan rata-rata yang dihitung per empat bulan sebesar US\$52 juta, diikuti oleh *Love and Deepspace* dengan rata-rata per empat bulan sebesar US\$63 juta, dan *Zenless Zone Hero* yang memperoleh rata-rata per empat bulan sebesar US\$30 juta. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, beberapa *game* ini menunjukkan bagaimana model *gacha* menjadi salah satu strategi monetisasi paling menguntungkan dalam industri *game mobile*.



Sumber data: *Revenue.ennread.cc*

Gambar 1
Daftar game Gacha dengan Pendapatan Tertinggi di Platform Mobile
(November 2024 – Februari 2025)

Data ini memberikan gambaran mengenai dominasi model *gacha* dalam industri *game*, serta bagaimana mekanisme ini berkontribusi terhadap kesuksesan berbagai judul *game*. Salah satu contoh *game* yang sukses mengadopsi sistem ini adalah *Genshin Impact*, sebuah *game* lintas *platform* yang tersedia di *PC*, konsol, dan perangkat *mobile*. Dengan basis pemain yang luas dan strategi monetisasi berbasis *gacha*, *Genshin Impact* telah menarik perhatian pemain di berbagai negara dan mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui konten yang terus diperbarui serta strategi pemasaran yang efektif.

Sejak diluncurkan oleh *HoYoverse* pada tahun 2020, *Genshin Impact* telah menjadi salah satu *game gacha* paling populer di dunia. Sebagai *game open-world action RPG*, *Genshin Impact* menawarkan dunia luas yang dapat dijelajahi secara bebas oleh pemain, dengan sistem pertarungan berbasis elemen yang unik.

Keunikan *Genshin Impact* terletak pada mekanisme *gacha* yang menjadi inti dari sistem monetisasinya. Pemain dapat memperoleh karakter dan senjata langka melalui sistem undian dalam *game* dengan menggunakan mata uang *virtual*, yang bisa didapatkan melalui permainan atau dibeli menggunakan uang asli. Sistem ini tidak hanya mendorong pemain untuk terus bermain dan mengumpulkan karakter favorit mereka, tetapi juga menciptakan strategi pemasaran berbasis eksklusivitas dan koleksi. Karakter-karakter dalam *Genshin Impact* memiliki desain yang menarik, latar belakang cerita yang

mendalam, serta keterkaitan dengan alur utama *game*, yang semakin memperkuat daya tariknya di kalangan pemain.

Sebagai *game live-service*, *Genshin Impact* terus berkembang melalui pembaruan konten yang rutin. *HoYoverse* secara konsisten merilis karakter baru, wilayah baru untuk dijelajahi, serta berbagai *event* dalam *game* yang menarik. Hal ini membuat pemain selalu memiliki alasan untuk kembali bermain, menjaga keterlibatan komunitas yang kuat, dan memperpanjang umur permainan. Selain itu, aspek komunitas dalam *Genshin Impact* juga menjadi salah satu daya tarik utama. Banyak pemain yang berinteraksi melalui forum diskusi, media sosial, hingga komunitas di *platform* seperti *discord* dan *reddit*, menciptakan ekosistem yang dinamis di sekitar *game* ini.

Kepopuleran *Genshin Impact* juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif serta kehadirannya dalam berbagai ajang internasional. *HoYoverse* secara aktif melakukan promosi melalui media sosial, merilis *trailer* berkualitas tinggi, serta berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan figur publik untuk memperluas jangkauan pasarnya. Pendekatan ini memungkinkan *Genshin Impact* untuk tidak hanya menarik perhatian pemain lama tetapi juga menjangkau *audiens* yang lebih luas, termasuk generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren *digital* dan komunitas *online*. Salah satu kelompok pemain yang paling terlibat dalam ekosistem *digital* ini adalah Generasi Z.

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini dikenal sebagai "generasi *internet*" karena tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat, terutama dengan hadirnya

perangkat seperti ponsel pintar Khoirunisa (2024). Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi melalui media sosial, menonton konten dari *influencer*, serta terlibat dalam komunitas daring sebelum mengambil keputusan terkait suatu produk atau layanan, termasuk *game*.

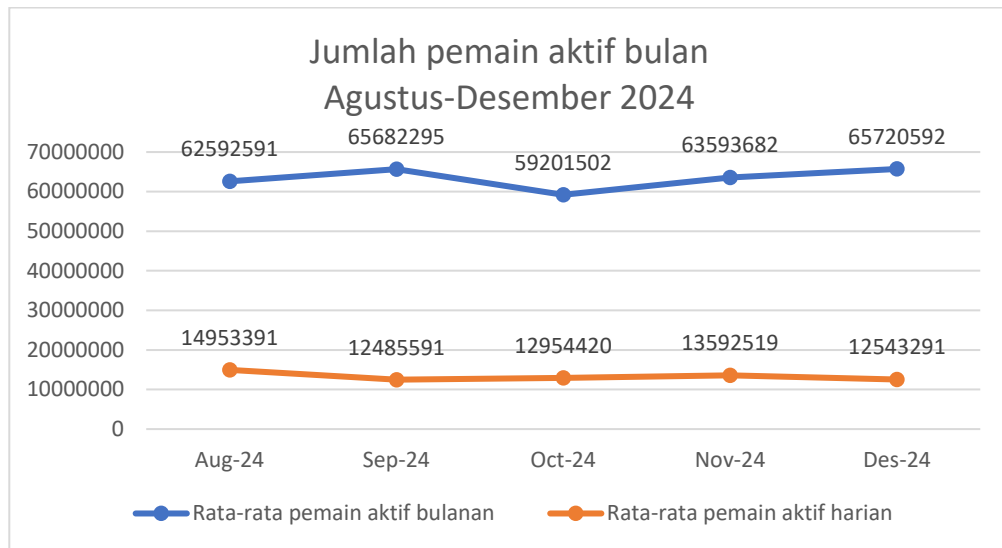
Salah satu strategi utama yang digunakan dalam pemasaran *Genshin Impact* adalah *digital marketing*, yang mencakup kampanye media sosial, iklan *digital*, serta berbagai *event* daring yang melibatkan komunitas pemain. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok*, *HoYoverse* mampu menciptakan *hype* yang terus-menerus terhadap konten terbaru dalam *game*. Kampanye pemasaran ini tidak hanya berfungsi untuk menarik pemain baru tetapi juga untuk menjaga keterlibatan (*engagement*) pemain yang sudah ada melalui berbagai insentif, seperti hadiah dalam *game* dan kolaborasi eksklusif.

Selain *digital marketing*, penggunaan *influencer marketing* juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan *Genshin Impact*. *HoYoverse* secara aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer*, baik dari kalangan *gaming streamers*, *youtuber*, maupun kreator konten di media sosial. Para *influencer* ini memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi pemain terhadap *game*, terutama dalam menampilkan fitur-fitur baru, strategi permainan, serta aspek menarik lainnya yang dapat mendorong pemain untuk tetap terlibat dalam ekosistem *Genshin Impact*.

Selain *influencer marketing*, faktor *customer engagement* juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *HoYoverse*

secara konsisten menciptakan interaksi yang intens antara pemain dan *game* melalui berbagai aktivitas komunitas, *event* dalam *game*, serta komunikasi dua arah di *platform media sosial*. Pemain tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, berbagi konten, dan mengikuti pembaruan yang dirilis oleh pengembang. Tingginya tingkat partisipasi dalam *event*, antusiasme terhadap konten baru, serta keterlibatan dalam komunitas daring menjadi indikator kuat bahwa *HoYoverse* berhasil menciptakan pengalaman bermain yang imersif dan interaktif. Keterlibatan yang terus-menerus inilah yang menjadi fondasi kuat dalam membentuk loyalitas jangka panjang di kalangan pemain *Genshin Impact*, terutama dari Generasi Z yang sangat menghargai pengalaman *digital* yang dinamis dan partisipatif..

Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran *Genshin Impact* adalah jumlah pemain aktif harian dan bulanan. Data dalam lima bulan terakhir menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pemain, yang dapat dikaitkan dengan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *HoYoverse*. Misalnya, peningkatan jumlah pemain dapat terjadi bersamaan dengan peluncuran *banner* karakter baru, *event in-game* berskala besar, atau kolaborasi dengan *influencer* terkemuka. Sebaliknya, pada periode tertentu, jumlah pemain dapat mengalami penurunan akibat minimnya *update* konten atau meningkatnya persaingan dari *game* lain. Berikut data dari jumlah pemain aktif harian dan bulanan *Genshin Impact* pada bulan Agustus hingga bulan Desember 2024.



Sumber data: Prioridata.com

Gambar 2
Jumlah Pemain Aktif Harian dan Bulanan Game Genshin Impact (Agustus 2024 – Desember 2024)

Dari data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, terlihat adanya perubahan jumlah pemain. Sebagai contoh, terjadi perubahan di bulan September ke Oktober 2024, di mana jumlah pemain aktif harian mengalami kenaikan yang terbilang rendah, yaitu dari 12,485,591 pemain menjadi 12,954,420 pemain, sementara jumlah pemain bulanan menurun dari 65,682,295 pemain menjadi 59,201,502 pemain. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya *update* konten besar dan persaingan dari *game* lain yang merilis *event* musiman. Namun, memasuki November 2024, jumlah pemain kembali mengalami kenaikan secara signifikan, dengan pemain harian meningkat menjadi 13,592,519 pemain dan pemain bulanan naik menjadi 63,593,682. Kenaikan ini bertepatan dengan peluncuran *banner* karakter baru yang telah lama dinantikan serta *event in-game* yang menawarkan hadiah eksklusif. Lalu pada Desember 2024, terjadi

sedikit penurunan jumlah pemain harian, dari 13,592,519 pemain menjadi 12,543,291 pemain, namun jumlah pemain bulanan tetap mengalami peningkatan dari 63,593,682 pemain menjadi 65,720,592 pemain. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa pemain harian berkurang, masih banyak pemain yang tetap aktif dalam jangka waktu bulanan, dikarenakan adanya *event* spesial akhir tahun dan *skin* gratis yang menarik perhatian pemain lama untuk kembali bermain.

Setelah menunjukkan data mengenai jumlah pemain aktif harian dan bulanan dalam lima bulan terakhir, kita dapat melihat bahwa terdapat pola kenaikan signifikan pada bulan Oktober 2024 hingga Desember 2024. Peningkatan ini bertepatan dengan perilisan *banner* karakter baru yang sudah lama dinantikan oleh komunitas, serta hadirnya *event* berskala besar yang menawarkan berbagai hadiah menarik, termasuk *skin* gratis untuk karakter tertentu. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh *influencer* di berbagai *platform* turut berperan dalam meningkatkan antusiasme pemain terhadap *update* tersebut.

Namun, fenomena menarik lainnya adalah bagaimana sebagian pemain tetap bertahan dalam *game* meskipun *event* besar telah berakhir, sementara sebagian lainnya hanya kembali bermain ketika ada *event* baru. Untuk memahami lebih dalam pola loyalitas pelanggan *Genshin Impact*, dilakukan survei awal (*pra-survey*) dengan meneliti 30 responden yang merupakan pemain *Genshin Impact*, melalui penyebaran kuisisioner dalam bentuk *google form*. Tujuan di buat *pra-survey* ini adalah untuk mendapatkan jawaban

responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu *digital marketing* (X1) yang terdiri dari 6 indikator, *influencer marketing* (X2) yang terdiri dari 5 indikator, *customer engagement* (X3) yang terdiri dari 5 Indikator, dan loyalitas Generasi Z yang terdiri dari 3 indikator. Adapun *pra-survey* dapat didata sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pra-Survey Digital Marketing Pada Pemain Generasi Z Game Genshin Impact

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Accessibility (Kemudahan Akses)					
1	Apakah kamu merasa mudah mengakses informasi tentang <i>Genshin Impact</i> secara online?	13	43.3%	17	56.7%
Interactivity (Interaktivitas)					
2	Apakah kamu pernah berinteraksi langsung (misalnya komentar atau like) dengan konten digital <i>Genshin Impact</i> ?	14	46.7%	16	53.3%
Entertainment (Hiburan)					
3	Apakah konten digital <i>Genshin Impact</i> menurutmu menghibur?	13	43.7%	17	56.7%
Credibility (Kredibilitas)					
4	Apakah kamu percaya bahwa informasi digital tentang <i>Genshin Impact</i> itu akurat?	12	40%	18	60%
Irritation (Gangguan/Keberisikan)					
5	Apakah kamu merasa terganggu dengan iklan atau promosi <i>Genshin Impact</i> secara online?	13	43.3%	17	56.7%
Informativeness (Informasi)					
6	Apakah kamu merasa konten digital <i>Genshin Impact</i> memberikan informasi yang kamu butuhkan?	13	43.3%	17	56.7%

Sumber: *Pra-Survey 2025*

Dari hasil kuesioner pada tabel 1, *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 responden dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh HoYoverse masih belum berjalan secara optimal. Beberapa responden menyatakan kemudahan dalam mengakses informasi serta keterlibatan dengan konten digital yang disediakan, namun sebagian besar lainnya justru merasa kurang puas. Hal ini terlihat dari rendahnya kepercayaan terhadap keakuratan informasi, kurangnya kesan menghibur dari konten promosi, serta persepsi bahwa konten *digital Genshin Impact* belum sepenuhnya memberikan informasi yang dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan masih perlu ditingkatkan agar lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi generasi digital saat ini.

Tabel 2
Hasil Pra-Survey Influencer Marketing Pada Pemain Generasi Z Game Genshin Impact

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Trustworthiness (Dapat Dipercaya)					
1	Apakah kamu percaya terhadap <i>influencer</i> yang mempromosikan <i>Genshin Impact</i> ?	13	43.3%	17	56.7%
Expertise (Keahlian)					
2	Apakah kamu merasa <i>Influencer</i> tersebut benar-benar paham tentang <i>Genshin Impact</i> ?	12	40%	18	60%
Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik)					
3	Apakah kamu merasa tertarik melihat penampilan fisik <i>Influencer</i> yang mempromosikan <i>Genshin Impact</i> ?	12	40%	18	60%
Respect (Rasa Hormat)					

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
4	Apakah kamu menghormati <i>Influencer</i> yang sering mempromosikan <i>Genshin Impact</i> karena kepribadiannya?	14	46.7%	16	53.3%
<i>Similarity (Kesamaan)</i>					
5	Apakah kamu merasa memiliki kesamaan dengan <i>Influencer</i> yang mempromosikan <i>Genshin Impact</i> ?	11	36.7%	19	63.3%

Sumber: *Pra-Survey 2025*

Dari hasil kuesioner pada tabel 2 *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 responden dapat disimpulkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap pemain *Genshin Impact* dari kalangan Generasi Z masih tergolong rendah. Responden pada umumnya belum sepenuhnya percaya atau terpengaruh oleh para influencer yang mempromosikan *game* tersebut. Beberapa aspek seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan dengan influencer menunjukkan kecenderungan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang melibatkan influencer belum sepenuhnya efektif dalam membangun hubungan emosional ataupun pengaruh yang kuat terhadap target audiensnya.

Tabel 3
Hasil Pra-Survey Customer Engagement Pada Pemain Generasi Z Game
Genshin Impact

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Enthusiasm (Antusiasme)					
1	Apakah kamu merasa bersemangat setiap kali ada pembaruan baru di <i>Genshin Impact</i> ?	14	46.7%	16	53.3%
Attention (Perhatian)					
2	Apakah kamu sering memperhatikan informasi resmi yang dirilis oleh <i>Genshin Impact</i> ?	12	40%	18	60%
Absorption (Penyerapan)					
3	Apakah kamu pernah merasa terlalu larut saat bermain <i>Genshin Impact</i> hingga lupa waktu?	14	46.7%	16	53.3%
Interaction (Interaksi)					
4	Apakah kamu pernah memberikan komentar atau reaksi terhadap konten <i>Genshin Impact</i> di media sosial?	13	43.3%	17	56.7%
Identification (Identifikasi)					
5	Apakah kamu merasa karakter atau elemen di <i>Genshin Impact</i> mencerminkan dirimu?	12	40%	18	60%

Sumber: *Pra-Survey 2025*

Dari hasil kuesioner pada Tabel 3, *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 responden dapat disimpulkan bahwa tingkat *customer engagement* terhadap *Genshin Impact* dari kalangan Generasi Z masih tergolong rendah. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi yang minim terhadap *game* ini. Kecenderungan negatif ini mencerminkan bahwa keterlibatan emosional dan partisipatif pemain dalam ekosistem *Genshin Impact* masih belum optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak pengembang

belum sepenuhnya berhasil membangun keterikatan mendalam dengan pemainnya.

Tabel 4
Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan Pada pemain Generasi Z game Genshin Impact

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Repeat Purchase (Pembelian Ulang)					
1	Apakah kamu sering melakukan pembelian di dalam <i>game Genshin Impact</i> ?	13	43.3%	17	56.7%
Retention (Ketertarikan untuk Tetap Menggunakan)					
2	Apakah kamu masih aktif bermain <i>Genshin Impact</i> sekarang?	13	43.3%	17	56.7%
Referrals (Rekomendasi ke Orang Lain)					
3	Apakah kamu pernah merekomendasikan <i>Genshin Impact</i> ke orang lain?	12	40%	18	60%

Sumber: *Pra-Survey 2025*

Dari hasil kuesioner pada Tabel 4, *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 responden dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap *Genshin Impact* masih tergolong rendah. Sebagian besar responden belum menunjukkan perilaku yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang, tetap aktif bermain, maupun merekomendasikan *game* kepada orang lain. Temuan ini mencerminkan bahwa keterikatan jangka panjang dan loyalitas emosional pemain terhadap *game* belum terbentuk secara kuat, sehingga perlu adanya upaya lebih lanjut dalam meningkatkan kepuasan, interaksi, dan pengalaman bermain yang lebih bermakna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam industri *game*, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan suatu permainan. Pemain, khususnya dari Generasi Z, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum tetap setia terhadap suatu *game*, termasuk keterkaitan pelanggan, strategi pemasaran digital, serta pengaruh dari *influencer*. Meskipun *Genshin Impact* telah berhasil menarik perhatian pemain dengan strategi pemasaran yang kuat, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas Generasi Z dalam *game Genshin Impact*. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Generasi Z Dalam Game Genshin Impact”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi terkait dengan loyalitas pelanggan *Genshin Impact* di kalangan Generasi Z:

1. Informasi tentang *Genshin Impact* secara *online* belum mudah diakses oleh sebagian pengguna.
2. Interaksi pengguna dengan konten digital *Genshin Impact* masih tergolong rendah.

3. Konten digital *Genshin Impact* belum sepenuhnya dianggap menghibur oleh pengguna.
4. Kepercayaan terhadap informasi digital *Genshin Impact* masih kurang.
5. Sebagian pemain merasa terganggu oleh promosi *Genshin Impact* secara *online*.
6. Konten digital *Genshin Impact* belum memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.
7. Rekomendasi dari influencer terhadap *Genshin Impact* masih diragukan.
8. *Influencer* dianggap kurang memahami konten *Genshin Impact* secara menyeluruh.
9. Penampilan fisik *influencer* belum menjadi daya tarik utama bagi pengguna.
10. Rasa hormat pengguna terhadap *influencer* masih rendah.
11. Pengguna belum merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* yang mempromosikan *Genshin Impact*.
12. Antusiasme pemain terhadap *update* baru dalam *game* masih kurang.
13. Perhatian terhadap informasi resmi *Genshin Impact* masih rendah.
14. Sebagian pengguna terlalu larut dalam permainan hingga mengganggu waktu pribadi.
15. Interaksi pengguna di media sosial terkait *Genshin Impact* masih minim.
16. Karakter atau elemen dalam *game* belum mencerminkan diri pemain.
17. Pembelian ulang dalam *game Genshin Impact* masih jarang dilakukan.
18. Tingkat retensi atau aktivitas bermain pengguna masih rendah.
19. Rekomendasi *Genshin Impact* ke orang lain masih belum banyak dilakukan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, penelitian ini hanya akan berfokus pada pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas Generasi Z pada game *Genshin Impact*. Studi ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan Generasi Z yang bermain *Genshin Impact*, yang masih aktif maupun yang pernah bermain tetapi telah berhenti dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada individu yang dikenal oleh peneliti.

Penelitian ini tidak akan membahas faktor di luar variabel yang telah ditentukan, seperti mekanisme permainan, aspek teknis *game*, atau strategi monetisasi secara rinci. Dengan adanya batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih fokus mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *HoYoverse* berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama Generasi Z.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas Pelanggan Generasi Z dalam game *Genshin Impact*?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas Pelanggan Generasi Z dalam game *Genshin Impact*?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas Pelanggan Generasi Z dalam game *Genshin Impact*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas Pelanggan Generasi Z dalam bermain game *Genshin Impact*.
2. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas Pelanggan Generasi Z dalam bermain game *Genshin Impact*.
3. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas Pelanggan Generasi Z dalam bermain game *Genshin Impact*.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan peneliti ini mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Generasi Z dalam game *Genshin Impact*, maka penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan kegunaannya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas Generasi Z dalam industri *game*. Penelitian ini juga diharapkan dapat Menambah referensi dan literatur akademik terkait strategi pemasaran digital dalam industri *game*, yang masih belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks Generasi Z.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas Generasi Z dalam *game Genshin Impact*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman akademik yang berguna dalam memahami metode penelitian pemasaran serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri *game*.

b. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, serta akademisi dalam memahami tren pemasaran digital di industri *game*, khususnya dalam konteks perilaku Generasi Z sebagai konsumen *digital*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi dalam mata kuliah terkait pemasaran, perilaku konsumen, atau manajemen bisnis *digital*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu *HoYoverse* atau perusahaan pengembang *game* lainnya dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *digital* yang telah diterapkan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan

keterlibatan pemain, serta mempertahankan basis pemain yang *loyal* di tengah persaingan industri *game* yang semakin ketat.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab. Sistematika ini bertujuan untuk bisa memberikan gambaran singkat dari keseluruhan penulisan yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun bagian yang dibahas dalam bab ini meliputi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi berbagai teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pembahasannya mencakup landasan teori, variabel penelitian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan mencakup jenis penelitian, tempat dan waktu

penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah serta menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari pengolahan data yang telah diperoleh dari responden. Pembahasan mencakup deskripsi data responden, analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*), serta analisis regresi linier berganda. Di bagian akhir, dibahas pula interpretasi dari hasil penelitian dan kaitannya dengan teori maupun penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, baik untuk kepentingan praktis maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Penulis juga menyampaikan keterbatasan dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa mendatang.