

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Generasi Z dalam *game Genshin Impact*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang dijalankan, terutama melalui konten yang informatif dan tidak mengganggu, maka semakin tinggi pula kecenderungan pemain untuk tetap loyal pada *game Genshin Impact*.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

*Influencer Marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z. Kehadiran *influencer* yang memiliki kesamaan (*similarity*) dengan audiensnya mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *Genshin Impact*.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menegaskan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z.

Keterikatan emosional pemain dengan alur cerita dan karakter, serta perasaan menjadi bagian dari komunitas, merupakan pendorong utama yang membentuk loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer marketing*, dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Generasi Z dalam game *Genshin Impact*, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan Pengembang game (*Hoyoverse*)

#### a. Optimalisasi Strategi *Digital Marketing*

Mengingat *digital marketing* terbukti sangat berpengaruh, *HoYoverse* disarankan untuk terus memperkuat strategi konten yang informatif dan tidak intrusif. Caranya adalah dengan fokus memproduksi konten berkualitas yang memberikan nilai tambah bagi pemain, seperti video *teaser* karakter dengan sinematik tinggi, panduan *event*, dan eksplorasi *lore* (cerita) di balik dunia *Teyvat*, daripada hanya mengandalkan iklan yang berpotensi mengganggu .

#### b. Pemilihan *Influencer Marketing*

Walaupun *influencer marketing* juga signifikan, kuncinya adalah kesamaan (*similarity*). Sebaiknya *HoYoverse* memprioritaskan kolaborasi dengan *influencer* yang benar-benar memiliki kedekatan dan gaya bermain yang relevan dengan audiens Generasi Z. Menggandeng *content creator* yang membangun komunitas secara

organik dan otentik akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang dibandingkan hanya memilih figur berdasarkan popularitas semata

c. Peningkatan *Customer Engagement*

Untuk meningkatkan keterlibatan dan ikatan emosional, *HoYoverse* disarankan untuk menciptakan lebih banyak ruang interaksi dua arah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan *event* berbasis partisipasi komunitas secara rutin, baik di dalam *game* maupun di platform seperti *HoYoLAB* atau *Discord*, serta memberikan apresiasi atau *reward* bagi konten buatan pemain (*user-generated content*) seperti *fan art* atau panduan *game*.

d. Strategi Terpadu Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pemain secara menyeluruh, *HoYoverse* perlu menerapkan strategi yang terintegrasi. Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antara pemasaran *digital* yang informatif, pemasaran *influencer* yang otentik, dan keterlibatan pelanggan yang emosional. Pemasaran *digital* berfungsi sebagai fondasi untuk menjaga pemain tetap terinformasi, *influencer* berperan sebagai jembatan kepercayaan dengan audiens Generasi Z, dan keterlibatan komunitas menjadi perekat yang membangun ikatan jangka panjang. Kombinasi dari ketiga elemen inilah yang akan menciptakan ekosistem yang kuat untuk mempertahankan pemain lama.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pembaruan *game*, mekanisme monetisasi (*gacha system*), atau kekuatan narasi cerita (*storytelling*). Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam ekosistem *game live-service* seperti *Genshin Impact*.