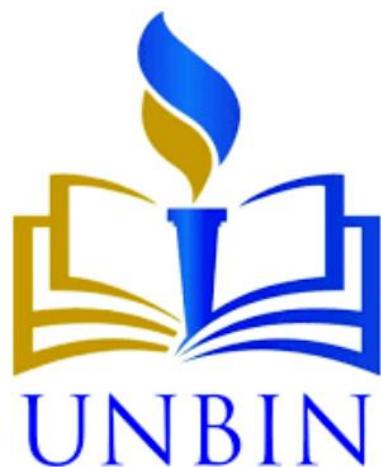


PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z DALAM *GAME GENSHIN IMPACT*

JURNAL ILMIAH

**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**

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

Muhammad Farel Saputra¹, Vera Clara Simanjuntak²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

Farelsap86@gmail.com; veraclarajuntak@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Loyalitas pemain menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan *game* populer seperti *Genshin Impact*, terutama di kalangan *audiens* utamanya, Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z dalam *game* tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pemain *Genshin Impact* dari Generasi Z di Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 89,9% dari variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi untuk membangun loyalitas pemain Generasi Z harus merupakan sinergi terpadu antara penyediaan konten digital yang informatif, kolaborasi dengan *influencer* yang otentik, serta fasilitasi keterlibatan emosional dalam komunitas *game*.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, *Genshin Impact*, Generasi Z

PENDAHULUAN

Industri *game* digital telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, menjadi salah satu sektor hiburan dengan pendapatan terbesar di dunia. Di tengah persaingan yang ketat, model bisnis *free-to-play* (F2P) yang dimonetisasi melalui sistem *gacha* telah menjadi strategi dominan, khususnya pada platform *mobile*. Salah satu fenomena global yang paling sukses mengadopsi model ini adalah *Genshin Impact*, sebuah *game action RPG* yang dikembangkan oleh *HoYoverse*. Sejak diluncurkan, *Genshin Impact* berhasil menarik puluhan juta pemain aktif di seluruh dunia, terutama dari kalangan Generasi Z, yaitu kelompok demografis yang tumbuh di era internet dan sangat terpengaruh oleh tren digital.

Meskipun popularitas awalnya sangat tinggi, tantangan terbesar bagi *game live-service* seperti *Genshin Impact* adalah mempertahankan loyalitas pemain dalam jangka panjang. Akuisisi pemain baru memang penting, namun kemampuan untuk menjaga pemain agar tetap aktif, berinteraksi, dan melakukan pembelian dalam *game* (*in-app purchase*) adalah kunci keberlanjutan bisnisnya. Generasi Z sebagai target audiens utama dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan selektif; mereka tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang otentik dan keterlibatan emosional dengan sebuah merek. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor pendorong loyalitas pada kelompok demografis ini menjadi sangat krusial.

Untuk menjawab tantangan tersebut, *HoYoverse* menerapkan berbagai strategi pemasaran modern yang terintegrasi. Penelitian ini berfokus pada tiga strategi utama:

1. *Digital Marketing*, yang mencakup kampanye media sosial dan konten digital yang informatif;
2. *Influencer Marketing*, melalui kolaborasi dengan kreator konten yang relevan untuk membangun kepercayaan dan otentisitas; dan
3. *Customer Engagement*, dengan memfasilitasi interaksi komunitas yang kuat untuk membangun ikatan emosional.

Ketiga elemen ini diduga menjadi pilar utama dalam membentuk loyalitas pemain. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *digital marketing*,

influencer marketing, dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z dalam *game Genshin Impact*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi para pengembang *game* dan praktisi pemasaran mengenai cara membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang sangat kompetitif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z dalam *game Genshin Impact*?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z dalam *game Genshin Impact*?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z dalam *game Genshin Impact*?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:164), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Sedangkan menurut Tjiptono, 2016:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen (Y) yang menjadi tujuan akhir dari aktivitas pemasaran. Pada industri *game live-service* seperti *Genshin Impact*, loyalitas tidak hanya tecermin dari pembelian item virtual, tetapi juga dari keinginan pemain untuk terus menghabiskan waktu di dalam *game* dan merekomendasikannya. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Setyaleksana (2017:47), yang meliputi:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*), yaitu kesetiaan pemain untuk melakukan transaksi dalam *game* secara berkala.
2. Retensi (*Retention*), yaitu ketahanan pemain terhadap pengaruh negatif dan ketertarikan untuk terus menggunakan produk.
3. Rekomendasi (*Referrals*), yaitu kesediaan pemain untuk merekomendasikan *game* kepada orang lain di lingkungannya.

Digital Marketing

Menurut Chaffey (2016:11), *digital marketing* adalah aplikasi dari internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara itu, Kotler & Keller (2016:35) mendefinisikannya sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk.

Digital marketing menjadi variabel independen pertama (X1) karena perannya yang sentral dalam menjangkau audiens Generasi Z. Keberhasilannya bergantung pada kemampuan untuk menyajikan konten yang relevan dan informatif. Indikator *digital marketing* dalam penelitian ini mengacu pada Aryani (2021:26) yang meliputi:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*), yaitu kemudahan pengguna dalam mengakses informasi secara *online*.
2. Interaktivitas (*Interactivity*), yaitu adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
3. Hiburan (*Entertainment*), yaitu kemampuan konten untuk memberikan kesenangan kepada konsumen.
4. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan.
5. Gangguan (*Irritation*), yaitu persepsi konsumen terhadap iklan yang dianggap mengganggu aktivitas *online*.
6. Informativitas (*Informativeness*), yaitu kemampuan konten dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Influencer Marketing

Menurut Sudha (2017:16), *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu berpengaruh untuk menjadi bagian dari kampanye produk. Sedangkan menurut Lengkawati (2021:35), strategi ini menampilkan seseorang yang memiliki pengikut untuk memengaruhi keputusan orang lain.

Sebagai variabel independen kedua (X_2), *influencer marketing* sangat relevan karena Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka anggap otentik. Indikator *influencer marketing* dalam penelitian ini mengacu pada Shimp & Terence Shimp & Terence (2020:259), yang meliputi:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu persepsi bahwa *influencer* dapat diandalkan dan memiliki integritas.
2. Keahlian (*Expertise*), yaitu pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terkait produk.
3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*), yaitu penampilan visual *influencer* yang dianggap menarik.
4. Rasa Hormat (*Respect*), yaitu apresiasi audiens terhadap prestasi atau kualitas pribadi *influencer*.
5. Kesamaan (*Similarity*), yaitu tingkat kemiripan (usia, minat, dll.) antara *influencer* dan audiensnya.

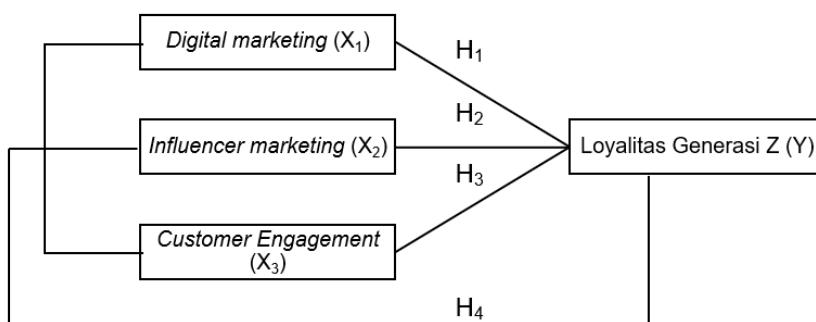
Customer Engagement

Menurut King & Sparks (2016:4), *customer engagement* adalah kombinasi antara afeksi, identifikasi, dan partisipasi aktif pelanggan dengan sebuah merek. Sementara itu, Wardhana (2024:365), mendefinisikannya sebagai intensitas partisipasi dan keterhubungan individu dengan aktivitas organisasi.

Customer engagement (X_3) adalah variabel krusial karena loyalitas dalam game modern tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan sosial. Indikator *customer engagement* dalam penelitian ini mengacu pada King & Sparks (2016:5), yang meliputi:

1. Antusiasme (*Enthusiasm*), yaitu tingkat semangat dan ketertarikan yang kuat dari pelanggan terhadap merek.
2. Perhatian (*Attention*), yaitu tingkat fokus yang dimiliki pelanggan terhadap informasi dari merek.
3. Penyerapan (*Absorption*), yaitu kondisi di mana pelanggan sangat larut dalam interaksi dengan merek hingga lupa waktu.
4. Interaksi (*Interaction*), yaitu partisipasi aktif pelanggan dalam diskusi atau aktivitas terkait merek di luar proses pembelian.
5. Identifikasi (*Identification*), yaitu persepsi pelanggan bahwa mereka memiliki kesatuan atau rasa kepemilikan terhadap merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: Terdapat pengaruh positif *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *customer engagement* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono, 2019:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam hal ini, penelitian akan menguji pengaruh variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Customer Engagement* (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain *game Genshin Impact* yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mengenai mengenal *game Genshin Impact*, termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 14-30 tahun, dan pernah atau sedang memainkan *game* tersebut. Dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, diperoleh ukuran sampel minimum 96 responden, yang dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan kecukupan data.

Sumber Data

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada 100 responden untuk dijawab. Kuesioner disebar secara *online* untuk mendapatkan data mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian.
2. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti hasil penelitian sebelumnya, buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel yang digunakan sebagai landasan teori dan untuk memperkuat konteks penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan gradasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:146)

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan konsep-konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan tiga variabel independen: *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Customer Engagement* (X3). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Operasional Varibael

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Digital marketing (X ₁)	Digital marketing adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibility • Interactivity • Entertainment • Credibility • Irritation • Informativeness 	Likert
Influencer Marketing (X ₂)	Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Trustworthiness • Expertise • Physical Attractiveness • Respect • Similarity 	Likert
Customer engagement (X ₃)	Customer Engagement adalah keterlibatan pelanggan sebagai kombinasi antara afeksi, identifikasi, dan partisipasi aktif pelanggan dengan merek atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Enthusiams • Attentions • Absorption • Interaction • Identification 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.	<ul style="list-style-type: none"> • Repeat purchase • Retention • Referrals 	Likert

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 27. Proses analisis meliputi tiga tahap utama: evaluasi instrumen, uji kelayakan model regresi, dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel (0,361 untuk n=30).
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Kelayakan Model Regresi (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.
2. Uji Multikolinearitas: Menggunakan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan analisis Grafik *Scatterplot*, di mana tidak adanya pola tertentu pada sebaran data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Linearitas: Menggunakan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05.

Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi)

1. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji Koefisien Determinasi (*R*²): Menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis: Dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan nilai hitung dengan nilai tabel:
 - Uji F (Simultan): Hipotesis diterima jika nilai F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi < 0,05.
 - Uji t (Parsial): Hipotesis diterima jika nilai t-hitung > t-tabel (1,66 untuk df=96) atau nilai signifikansi < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden pemain *game Genshin Impact* berdasarkan jenis kelamin, usia, Status aktivitas bermain dan lama bermain *Genshin Impact*.

Tabel 3. Profil Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	89%
	Perempuan	11	11%
Usia	17-21 Tahun	70	70%
	22-25 Tahun	24	24%
	26-30 Tahun	6	6%
Status aktivitas bermain	Masih aktif bermain	82	82%
	Masih bermain namun jarang	18	18%
Lama bermain <i>Genshin Impact</i>	Kurang dari 6 bulan	34	34%
	6 bulan – 1 tahun	26	26%
	1 – 2 tahun	12	12%
	Lebih dari 2 tahun	28	28%

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pemain *game Genshin Impact* dari kalangan Generasi Z. Profil demografis menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki (89%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif muda, yaitu kelompok 17-21 tahun (70%) dan 22-25 tahun (24%), yang mengkonfirmasi bahwa sampel sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan dewasa awal. Dilihat dari keterlibatan dengan *game*, sebagian besar responden merupakan pemain aktif, dengan 82% menyatakan masih aktif bermain dan 18% masih bermain meskipun jarang. Hal ini menunjukkan relevansi sampel untuk mengukur loyalitas. Sementara itu, durasi bermain responden cukup bervariasi, mencakup pemain yang relatif baru (kurang dari 1 tahun, 60%) dan pemain veteran (lebih dari 2 tahun, 28%).

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden awal menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) lebih besar dari nilai *r*-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan n=30, nilai *r*-tabel yang digunakan sebagai batas kritis adalah 0,361.

Tabel 4. Hasil uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan	r- Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	1	.695	0.361	Valid
	2	.609	0.361	Valid
	3	.690	0.361	Valid
	4	.722	0.361	Valid
	5	.820	0.361	Valid
	6	.714	0.361	Valid
	7	.720	0.361	Valid
	8	.731	0.361	Valid
	9	.683	0.361	Valid

Variabel	No. Pertanyaan	r- Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Influncer Marketing</i>	10	.744	0.361	Valid
	11	.831	0.361	Valid
	12	.791	0.361	Valid
	13	.711	0.361	Valid
	14	.610	0.361	Valid
	15	.669	0.361	Valid
	16	.705	0.361	Valid
	17	.751	0.361	Valid
	18	.770	0.361	Valid
	1	.784	0.361	Valid
	2	.768	0.361	Valid
	3	.714	0.361	Valid
	4	.719	0.361	Valid
	5	.800	0.361	Valid
<i>Customer Engagement</i>	6	.772	0.361	Valid
	7	.702	0.361	Valid
	8	.704	0.361	Valid
	9	.732	0.361	Valid
	10	.768	0.361	Valid
	11	.807	0.361	Valid
	12	.846	0.361	Valid
	13	.778	0.361	Valid
	14	.749	0.361	Valid
	15	.719	0.361	Valid
	1	.780	0.361	Valid
	2	.721	0.361	Valid
	3	.679	0.361	Valid
	4	.795	0.361	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	5	.730	0.361	Valid
	6	.661	0.361	Valid
	7	.731	0.361	Valid
	8	.729	0.361	Valid
	9	.815	0.361	Valid
	10	.752	0.361	Valid
	11	.701	0.361	Valid
	12	.678	0.361	Valid
	13	.612	0.361	Valid
	14	.734	0.361	Valid
	15	.630	0.361	Valid
	1	.792	0.361	Valid
	2	.744	0.361	Valid
	3	.753	0.361	Valid
	4	.795	0.361	Valid
	5	.738	0.361	Valid
	6	.747	0.361	Valid
	7	.830	0.361	Valid
	8	.678	0.361	Valid
	9	.763	0.361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk keempat variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital marketing	0.945	Reliabel
Influencer marketing	0.946	Reliabel
Customer engagement	0.933	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.908	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yaitu jauh di atas batas minimal 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Digital Marketing* (0,945), *Influencer Marketing* (0,946), *Customer Engagement* (0,933), dan *Loyalitas Pelanggan* (0,908) mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data yang normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93498290
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel *independen* dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari *multikolinearitas* apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 Digital_Marketing	.184	5.440	
Influencer_Marketing	.181	5.540	
Customer_Engagement	.481	2.077	

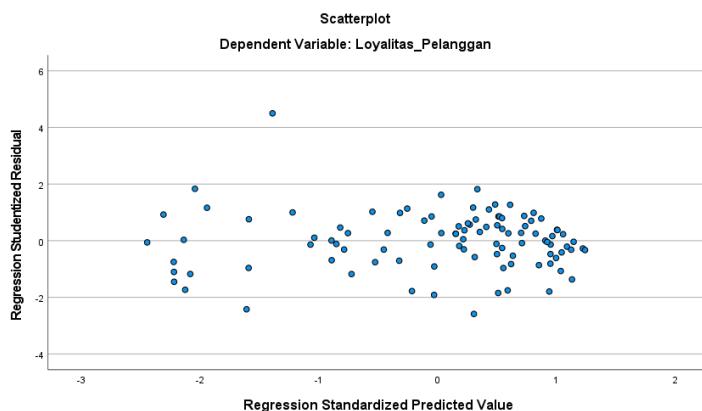
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode *scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti bergelombang atau menyempit). Sebaran data berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Hubungan dinyatakan linear jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-hitung (<i>Deviation from Linearity</i>)	Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing	1,022	0,459	Linear
Influencer Marketing	0,566	0,960	Linear
Customer Engagement	1,127	0,334	Linear

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* pada semua hubungan variabel (*Digital Marketing* = 0,459; *Influencer Marketing* = 0,960; *Customer Engagement* = 0,334) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat linear.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini merangkum skor rata-rata dari 100 responden untuk mengetahui kecenderungan jawaban mereka. Ringkasan skor rata-rata dan kriteria penilaian untuk setiap variabel disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel	Skor Rata-Rata Tertimbang	Kriteria
<i>Digital Marketing</i>	3,98	Baik
<i>Influencer Marketing</i>	3,91	Baik
<i>Customer Engagement</i>	3,49	Baik
Loyalitas Pelanggan	3,88	Baik

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap semua variabel yang diteliti, di mana seluruh skor rata-rata masuk dalam kategori "Baik". Secara spesifik, *Digital Marketing* dinilai tinggi karena aspek informatifnya, *Influencer Marketing* karena adanya kesamaan (*similarity*) dengan audiens, dan *Customer Engagement* karena kuatnya keterikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan *HoYoverse* secara umum diterima dengan baik dan responden juga menunjukkan tingkat Loyalitas Pelanggan yang baik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari ketiga variabel independen (*Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Engagement*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh dari masing-masing variabel. Hasil lengkap dari analisis regresi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.359	2.004	-7.167	<.001		
	Digital_Marketing	.334	.061	.407	5.465	<.001	.184
	Influencer_Marketing	.304	.057	.402	5.344	<.001	.181
	Customer_Engagement	.143	.032	.208	4.518	<.001	.481

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -14,359 + 0,334 X_1 + 0,304 X_2 + 0,143 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen, *Digital Marketing* (B=0,334), *Influencer Marketing* (B=0,304), dan *Customer Engagement* (B=0,143), memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada ketiga variabel independen tersebut akan diikuti dengan peningkatan pada tingkat loyalitas pelanggan *Genshin Impact*.

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel (1,66). Hasil analisis Uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.359	2.004	-7.167	<.001	
	Digital_Marketing	.334	.061	.407	5.465	<.001
	Influencer_Marketing	.304	.057	.402	5.344	<.001
	Customer_Engagement	.143	.032	.208	4.518	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen—*Digital Marketing* ($t=5,465$), *Influencer Marketing* ($t=5,344$), dan *Customer Engagement* ($t=4,518$)—memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan semua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,66), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima.

Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F disajikan dalam tabel ANOVA berikut.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7841.392	3	2613.797	294.237
	Residual	852.798	96	8.883	
	Total	8694.190	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer_Engagement, Digital_Marketing, Influencer_Marketing

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil uji ANOVA pada tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 294,237 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang berarti *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* dari tabel *Model Summary*.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.899	2.980

a. Predictors: (Constant), Customer_Engagement, Digital_Marketing, Influencer_Marketing

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa 89,9% variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, jika digali lebih dalam, temuan ini bukan sekadar tentang efektivitas pemasaran *digital* secara umum, melainkan cerminan dari pergeseran ekspektasi *audiens* Generasi Z. Data deskriptif mengungkap bahwa loyalitas tidak didorong oleh agresivitas promosi, melainkan oleh strategi konten yang informatif dan tidak intrusif. Indikator "konten *digital* membantu memahami *event* terbaru" dan "promosi tidak muncul terlalu sering" menjadi yang tertinggi. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, ini memiliki makna strategis: loyalitas *audiens digital-native* (Gen Z) dibangun melalui pertukaran nilai (*value exchange*), bukan interupsi. *HoYoverse* berhasil karena tidak memposisikan pemain sebagai target iklan, melainkan sebagai bagian dari komunitas yang perlu diberi informasi bermanfaat. Strategi ini mengubah fungsi pemasaran dari sekadar "menjual" menjadi "membantu pemain mendapatkan pengalaman bermain yang lebih baik". Ketika pemain merasa bahwa konten pemasaran justru memperkaya pengalaman mereka, terbentuklah kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas. Temuan ini secara praktis mengkonfirmasi teori dari Hanjaya & Setiawan (2022) bahwa pemasaran *digital* yang efektif adalah kunci dari loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Influencer marketing juga terbukti berpengaruh signifikan, namun pendorong utamanya bukanlah popularitas, melainkan kesamaan (*similarity*) dan otentisitas. Indikator "merasa memiliki kesamaan dengan *"influencer"*" dan "*influencer* memiliki pengalaman bermain yang mirip" menunjukkan skor tertinggi. Implikasi manajerialnya jelas: bagi Generasi Z, *influencer* berfungsi sebagai teman sebaya (*peer*) yang dapat dipercaya, bukan sebagai selebriti yang jauh. Mereka tidak mencari figur yang sempurna, tetapi figur yang relevan (*relatable*). *HoYoverse* berhasil memanfaatkan ini dengan berkolaborasi dengan kreator konten yang benar-benar memahami dan mencintai game tersebut. Ketika seorang *influencer* membagikan konten yang terasa tulus, *audiens* tidak merasa sedang melihat iklan, melainkan mendapatkan rekomendasi dari teman. Hal ini sejalan dengan temuan Ika Andini (2024) di mana *influencer* yang otentik dapat meningkatkan loyalitas. Strategi ini menunjukkan bahwa dalam manajemen merek modern, investasi pada kesesuaian *persona* (*brand-influencer fit*) yang tulus lebih efektif daripada sekadar membayar *endorsement*.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer engagement terbukti signifikan dalam membangun loyalitas, dengan pendorong utamanya adalah keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap komunitas. Indikator "merasa memiliki keterikatan emosional dengan *game*" dan "merasa menjadi bagian dari komunitas" adalah yang paling menonjol. Secara manajerial, ini adalah bukti bahwa *Genshin Impact* telah berhasil bertransformasi dari sekadar produk hiburan menjadi sebuah platform sosial dan identitas budaya bagi para pemainnya. Loyalitas tidak lagi hanya tentang mekanisme permainannya, tetapi tentang seberapa dalam pemain merasa menjadi bagian dari "dunia" *Genshin Impact*. *HoYoverse* secara cerdas memfasilitasi ini melalui *lore* yang mendalam, desain karakter, dan dukungan terhadap aktivitas komunitas. Temuan ini menguatkan teori dari Fauziyah & Iskandar (2023) bahwa *customer engagement* adalah fondasi dari loyalitas jangka panjang. Bagi perusahaan, ini adalah pelajaran bahwa loyalitas tertinggi dicapai ketika pelanggan tidak lagi hanya menjadi konsumen, tetapi menjadi bagian dari cerita merek itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z dalam *game Genshin Impact*:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang paling efektif bagi *audiens* Generasi Z adalah yang berfokus pada penyediaan konten informatif

dan tidak intrusif, yang berfungsi sebagai pertukaran nilai (*value exchange*) untuk memperkaya pengalaman bermain.

2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan, dengan otentisitas dan kesamaan (*similarity*) sebagai pendorong utamanya. Loyalitas terbangun ketika *influencer* berfungsi sebagai teman sebaya (*peer*) yang dapat dipercaya, sehingga strategi yang berfokus pada kesesuaian persona (*brand-influencer fit*) menjadi sangat krusial.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan. Loyalitas tertinggi dicapai ketika *game* berhasil bertransformasi menjadi sebuah komunitas merek (*brand community*), tempat pemain membangun ikatan emosional dan identitas sosial yang kuat, melampaui sekadar interaksi transaksional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran Manajerial (untuk *HoYoverse*)

Fokus pada pemasaran berbasis nilai dengan menciptakan konten digital (panduan, video *lore*, *teaser*) yang memberikan nilai tambah bagi pemain, bukan hanya promosi yang menginterupsi. Prioritaskan kesesuaian persona (*brand-influencer fit*) dalam memilih *influencer*. Kolaborasi dengan kreator konten yang otentik dan memiliki relevansi dengan komunitas akan membangun kepercayaan yang lebih kuat daripada sekadar mengandalkan popularitas. Dan perkuat strategi komunitas dengan memfasilitasi lebih banyak interaksi antar pemain dan memberikan apresiasi terhadap konten buatan pengguna (*user-generated content*) untuk memperdalam ikatan emosional.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas, seperti kualitas pembaruan *game*, mekanisme monetisasi (*gacha system*), atau kekuatan narasi cerita (*storytelling*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Chaffey, C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Fauziyah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Ika Andini, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–724. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>
- King, C., & Sparks, B. A. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th (Edition Ne)*. Pearson Prentice Hall.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 45–51.

- Shimp, & A. T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sudha, M. & S. K. (2017). "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy*. ANDI Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA*. EUREKA MEDIA AKSARA.