



Peran Mediasi Customer Value dalam Pengaruh Experiential Marketing dan Product Quality terhadap Brand Loyalty

Mohamad Rafi Ahdan Rizar^{1*}, Nasharuddin Mas², Alfiana³

¹⁻³Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

Korespondensi penulis: mrafiahdan@gmail.com*

Abstract. This quantitative study investigates the antecedents of Brand Loyalty in Genshin Impact players by examining the mediating role of Customer Value in the relationship between Experiential Marketing and Product Quality. Data were collected from 80 active players in Malang City using a purposive sampling technique and analyzed using a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach to examine the relationship between variables. The results revealed two distinct pathways to loyalty formation. First, Experiential Marketing demonstrated a significant influence on Brand Loyalty, both directly and indirectly through strong mediation by Customer Value. This suggests that emotional, sensory, and relational experiences during gameplay play a crucial role in creating perceived value and long-term engagement. Second, although Product Quality demonstrated a significant direct influence on Brand Loyalty, its influence was not significantly mediated by Customer Value. This indicates that while the game's graphical quality, system performance, and technical stability are highly appreciated, they do not automatically translate into customer value without a meaningful experience. This study concludes that in the Games-as-a-Service model, loyalty is built through a dual strategy: a combination of superior product appeal and holistic value creation derived from a rich, curated player experience. Therefore, game developers need to synergistically integrate experience and quality strategies to build long-term brand loyalty. The practical implications of these findings are highly relevant for game developers and digital marketers. Marketing strategies are no longer sufficient to simply highlight technical features or product specifications; they must also address the emotional and social dimensions experienced by players.

Keywords: Brand Loyalty, Customer Value, Experiential Marketing, Genshin Impact, Product Quality.

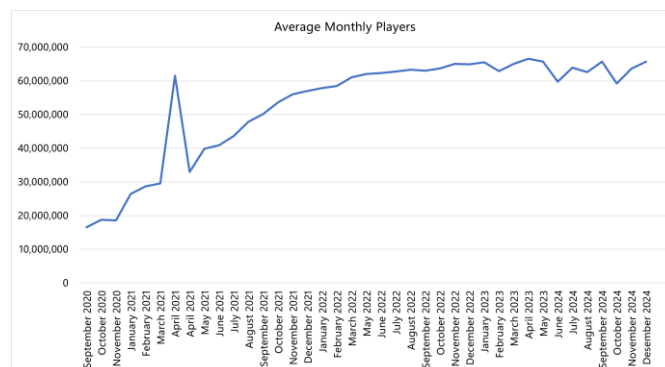
Abstrak. Penelitian kuantitatif ini menginvestigasi anteseden Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pemain Genshin Impact, dengan menguji peran mediasi Nilai Pelanggan (Customer Value) dalam hubungan antara Pemasaran Pengalaman (Experiential Marketing) dan Kualitas Produk (Product Quality). Data dikumpulkan dari 80 pemain aktif di Kota Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling, dan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian mengungkapkan adanya dua jalur pembentukan loyalitas yang berbeda. Pertama, Experiential Marketing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Customer Value yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional, sensorik, dan relasional selama bermain memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi nilai dan keterikatan jangka panjang. Kedua, meskipun Product Quality menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand Loyalty, namun pengaruhnya tidak dimediasi secara signifikan oleh Customer Value. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas grafis, performa sistem, dan kestabilan teknis game sangat diapresiasi, mereka tidak secara otomatis diterjemahkan sebagai nilai pelanggan tanpa adanya pengalaman yang bermakna. Studi ini menyimpulkan bahwa dalam model Game-as-a-Service, loyalitas dibentuk melalui strategi ganda: kombinasi antara daya tarik produk yang superior dan penciptaan nilai holistik yang berasal dari pengalaman pemain yang kaya dan terkurasi. Oleh karena itu, pengembang game perlu mengintegrasikan strategi pengalaman dan kualitas secara sinergis untuk membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi pengembang game dan pemasar digital. Strategi pemasaran tidak lagi cukup hanya menonjolkan fitur teknis atau spesifikasi produk, namun juga harus menyentuh dimensi emosional dan sosial yang dialami oleh pemain.

Kata kunci: Dampak Genshin, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Nilai Pelanggan, Pemasaran Eksperiensial.

1. LATAR BELAKANG

Industri *game* digital telah mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. *Role-playing games* (RPG) menjadi salah satu kategori *game* yang paling populer dan mengalami ekspansi signifikan. RPG merupakan jenis *video game* yang memungkinkan pemain berinteraksi dengan dunia *game* melalui pengendalian karakter yang memiliki motivasi dan latar belakang pribadi dalam dunia virtual yang imersif. Keinteraktifan tersebut memungkinkan pemain secara mendalam menghayati karakter *game* melalui pengalaman interaktif yang kaya stimulasi (Bartle, 2003). Jenis *game* ini dimainkan oleh jutaan orang di seluruh dunia pada berbagai platform *gaming*, seperti PC, *console* (PlayStation atau Xbox), bahkan *smartphone*.

Kedinamisan pasar global RPG yang terus berkembang, Genshin Impact yang dirilis oleh *developer* Tiongkok, HoYoverse—pada kuartal ketiga tahun 2020 menunjukkan signifikansi luar biasa. *Game* ini telah menjadi *blockbuster* global sejak awal peluncurannya, menghasilkan pendapatan sebesar 874 juta USD dalam lima bulan pertama dan melampaui 1 miliar USD dalam total pengeluaran *game users* hanya dalam kurun waktu enam bulan dari App Store iOS dan Google Play Android (Sensor Tower, 2021). Data Sensor Tower juga melaporkan bahwa pada kuartal pertama 2021, Genshin Impact menempati peringkat ketiga secara global dalam pendapatan *mobile game* dan menduduki peringkat pertama dalam genrenya. Genshin Impact berhasil mempertahankan basis pemain aktif berskala besar dengan pertumbuhan yang *sustainable*. Rata-rata pemain aktif bulanan (*Average Monthly Players*) mencapai sekitar 18,76 juta pada Oktober 2020 dan mengalami peningkatan mengesankan hingga 65,72 juta pada Desember 2024 (Gill, 2025). Kenaikan angka-angka tersebut bukan sekadar indikasi awal dengan kecenderungan substansial tetapi juga menunjukkan peningkatan minat berkelanjutan dari komunitas *gaming* global selama beberapa tahun, yang mengindikasikan populasi pemain yang kuat dan aktif secara keterlibatan.



Gambar 1. Grafik *Average Monthly Players* Genshin Impact (2020-2024)

Sumber: prioridata.com (2025)\

Kesuksesan fenomenal Genshin Impact mendapati dua tantangan fundamental sebagai *game* dengan model *Game-as-a-Service* (GaaS). Tantangan utama terletak pada motivasi pemain tercenderung dinamis pada *game market* yang menuntut *game* beroperasi sebagai platform yang terus berkembang (*live-service products*) dengan konsistensi menawarkan nilai baru sesuai ekspektasi pemain *game*, mengakibatkan ketergantungan retensi pada mekanisme *game* berpotensi memicu kelelahan pemain (*player burnout*) jika tanpa diimbangi pengalaman *gameplay* yang berkesan (Gratton, 2025). Ketergantungan *game* terhadap model *live-service* juga berperan sebagai faktor pendorong utama perpindahan retensi pemain (*churn*) yang dapat mengganggu faktor *trust* dan *customer value*, yang menjadi fondasi loyalitas (Amplitude, 2025; Lee *et al.*, 2025).

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa akar masalah menurunnya retensi dan komitmen pemain Genshin Impact berasal dari ancaman internal dan eksternal. Ancaman internal termanifestasi dalam bentuk faktor-faktor yang bersumber dari komunitas, mencakup imbalan (*reward*) yang tidak sepadan, alur permainan yang repetitif dan menyita waktu (*time-consuming*), tuntutan *grinding* yang berlebihan, serta ketidakpuasan terhadap sistem *gacha game* (Adrian Crook, 2025; W & Fajar, 2024). Sementara itu, ancaman eksternal tidak hanya datang dari kompetisi dengan pemain industri besar seperti Tencent, NetEase, Cygames, dan Bandai Namco Entertainment, tetapi juga dari fenomena kanibalisasi pasar. Perilisan Honkai: Star Rail oleh HoYoverse, yang menyasar demografi pemain dan menawarkan model bisnis serupa, menciptakan persaingan internal yang unik dan berisiko tinggi (Jones, 2025).

Keberlanjutan model bisnis *live-service* bergantung sepenuhnya pada retensi dan komitmen pemain. Kedua hal ini merupakan cerminan loyalitas, yaitu sebuah sikap dibangun atas fondasi psikologis berupa kepercayaan terhadap *brand trust*, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman positif *game player*—baik dari interaksi terhadap *game* secara bermakna hingga impresi baik terhadap *game developer*. Faktor *brand trust* pada pemain *game* berfungsi sebagai mediator penuh dalam menumbuhkan loyalitas, juga sebaliknya, *decline* pada *trust* secara langsung mengikis retensi dan komitmen yang mengancam keberlangsungan model *live-service* dan nilai investasi pengembangan dan pemasaran *brand* (Zhao *et al.*, 2024).

Proposisi *loyalty* sebagai fokus utama penelitian didasarkan pada fungsinya sebagai mitigasi strategis terhadap ancaman internal dan eksternal. Adaptasi internalnya termanifestasi dalam bentuk resiliensi pemain, dimana pemain loyal cenderung sabar dan toleran terhadap friksi *game* mencakup inkonsistensi kualitas konten baru yang menjadikan "keuntungan keraguan" (*benefit of the doubt*) sebagai ciri khas *trust* pada developer serta loyalitas pada brand yang kuat (Zhao *et al.*, 2024). *Brand loyalty* sebagai benteng kompetitif terhadap faktor-

faktor eksternal *market* dengan menciptakan *switching cost* yang bersifat emosional (Rachmad, 2024), mencakup saturasi *market* maupun manuver agresif dari kompetitor (Market Research Intellect, 2025), termasuk kanibalisasi dari *Honkai: Star Rail* oleh HoYoverse.

Kajian lebih lanjut mengungkap adanya kompleksitas keterlibatan pemain yang berkaitan terhadap *brand loyalty*. Data volume puncak pemain harian rata-rata atau *daily peak players* oleh Activeplayer.io (2025) menunjukkan tren secara umum meningkat sejak Mei 2021, bahwa terjadi peningkatan signifikan seperti kenaikan tren pada Maret 2022 sekitar 1,6 juta pengguna dan peningkatan substansial pada Januari 2024 dengan selisih sekitar 5,5 juta pengguna dibandingkan bulan sebelumnya yaitu Desember 2023. Namun, periode pasca-Januari 2024 hingga proyeksi Mei 2025 menunjukkan progres yang lebih berfluktuasi, termasuk penurunan tajam sekitar 1,9 juta pengguna puncak harian pada Desember 2024 tanpa adanya momentum peningkatan *long-term* secara signifikan setelahnya per Mei 2025.

Fluktuasi data diatas merefleksikan kompleksitas pada dinamika yang tidak dapat dijelaskan secara faktor tunggal, melainkan dalam interaksi berbagai variabel. Fenomena ini menjadi dasar pemilihan kerangka konseptual penelitian. *Booming* pada retensi pemain yang terjadi pada waktu tertentu (*update* atau *game event*) menunjukkan relevansi *Experiential Marketing*—melalui pengalaman yang dirancang secara strategis dalam menarik kembali pemain juga dengan peningkatan keterlibatan pemain secara masif. *Experiential Marketing* tidak bersifat berdiri sendiri. Fondasi dari keterlibatan pemain secara jangka panjang terletak pada *Product Quality*—melalui kualitas seni, musik, dan *gameplay* inti yang konsisten—yang menjaga basis *game players* di antara periode *update*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman *experiential marketing* secara imersif maupun *product quality* yang superior tidak secara otomatis menciptakan loyalitas. Kedua faktor tersebut harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi *Customer Value*, dimana penurunan atau stagnasi jumlah pemain terjadi jika *peak time* tidak menunjukkan *value* yang dirasakan secara *sustain*—mengakibatkan efek dari *experiential marketing* dan *product quality* bersifat insignifikan, oleh karena itu, *Customer Value* diposisikan sebagai variabel mediasi yang secara krusial menjembatani antara apa yang ditawarkan oleh *game developer* (*Experiential Marketing* serta *Product Quality*) dan bagaimana hal tersebut membentuk komitmen mendalam pada pemain (*Brand Loyalty*).

Berdasarkan analisis melalui latar belakang penelitian, deskripsi teoretis, dan studi empiris terdahulu, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor *brand loyalty* melalui peran mediasi *customer value* dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *product quality*. Pemahaman ini menjadi esensial bagi para *developer* seperti HoYoverse dalam merancang strategi yang efektif guna mencapai *sustainable growth* dan komitmen *player* pada pasar yang

kompetitif. Secara bersamaan, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai subjek *gaming* dengan mengeksplorasi variabilitas perilaku konsumen dan *game player* berdasarkan *brand loyalty* di era modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Experiential Marketing

Teori *Experiential Marketing*, sebagaimana dikemukakan pada *Marketing Aesthetics* oleh Simonson & Schmitt (1997), *experiential marketing* dipandang sebagai pendekatan inovatif (*novel*) yang berfokus pada penciptaan *event* individual mencakup respons rasional dan emosional yang dipicu stimulus eksternal dalam membentuk persepsi dan dampak pada suatu perilaku di masa mendatang. Definisi *Experiential Marketing* juga diperkuat oleh Smilansky (2009), merupakan proses identifikasi kepuasan kebutuhan konsumen melalui komunikasi dua arah yang berdampak pada *brand personality* serta *value* pada *targeted audience*. Disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan penciptaan pengalaman individual melalui stimulus eksternal untuk memicu respons rasional dan emosional konsumen, sekaligus menjalankan komunikasi dua arah guna membangun *brand personality* dan memberikan *value* kepada audiens yang ditargetkan sehingga membentuk persepsi positif dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya mendukung bahwa *experiential marketing* dapat berdampak langsung dan signifikan pada *brand loyalty* (Trianovita *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik pada Genshin Impact, dari desain dunia *game* hingga interaksi komunitas memiliki peran krusial dalam memupuk keterlibatan *player* secara *sustain*.

Product Quality

Product Quality menurut Garvin (1987) sebagai landasan atau *cornerstone* kepuasan serta loyalitas, yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk dalam memenuhi ekspektasi. Kotler & Armstrong (2017) juga menyatakan bahwa "*Product quality* merupakan karakteristik produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara implisit maupun eksplisit". Dari definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa *product quality* sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan-keistimewaan (superioritas) produk yang tercermin melalui ciri serta karakteristik produk atau layanan berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Mas & Nanik, 2017). *Product quality* sering menjadi fokus utama perusahaan karena keterkaitan erat dengan keputusan konsumen, yang merupakan tujuan akhir aktivitas *marketing* (Andriyani &

Zulkarnaen, 2017). Penelitian oleh Hafifi & Azizah (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *product quality* terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa standar tinggi dalam aspek seni, musik, dan desain Genshin Impact kemungkinan merupakan faktor fundamental dalam membangun komitmen.

Customer Value

Theory of Consumption Values oleh J. N. Sheth *et al.* (1991) menjelaskan bahwa pilihan konsumen terhadap produk dan *brand* didorong oleh nilai suatu produk. Serangkaian manfaat pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen inilah yang disebut sebagai proposisi nilai atau *value proposition*. *Value proposition* yang sebagaimana disebut oleh Kotler & Keller (2016), mencakup berbagai *benefit* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik konsumen yang belum terpenuhi, memastikan keselarasan antara *positioning* produk dan proposisi *customer value*. Grube *et al.* (1994) berpendapat bahwa setiap individu memiliki struktur *personal value* yang mendorong konsumen untuk mencari 'atribut' sesuai aktivitas konsumsi sehari-hari, hal ini memengaruhi pembentukan *consumption value* terhadap *benefit* dalam produk. Kotler & Keller (2012) pula mendefinisikan *customer value* sebagai perbedaan antara total *customer value* (manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan) dan total *customer cost* (biaya yang diharapkan akan dikeluarkan pelanggan). Disimpulkan bahwa *Customer Value* dapat dipahami sebagai nilai yang terbentuk dari pilihan konsumen terhadap produk dan *brand* yang didorong oleh serangkaian manfaat pada suatu produk melalui proposisi nilai atau *value proposition* yang mencakup berbagai *benefit* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana setiap individu memiliki struktur *personal value* yang mendorong konsumen mencari 'atribut' sesuai aktivitas konsumsi yang memengaruhi pembentukan *consumption value*, serta terwujud dalam perbedaan antara total *customer value* dan total *customer cost* untuk memastikan keselarasan antara *positioning* produk dan proposisi *customer value*. Landasan teoretis ini didukung dengan temuan empiris Rimiyati & Rahmadhani (2024), yang menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Brand Loyalty

Brand loyalty oleh Oliver (1999) didefinisikan sebagai "komitmen yang ditanam secara mendalam untuk membeli kembali ataupun mendukung kembali produk maupun layanan yang lebih *preferable* secara konsistensi dalam jangka panjang, dimana terjadinya pembelian atau set *brand* yang sama dan secara konsisten berulang walaupun ada pengaruh situasional maupun upaya *marketing* dari pihak lain yang menyebabkan potensi beralih", dimana berkaitan dengan definisi *loyalty* secara umum yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), meski

menggarisbawahi *brand* sebagai objek utama *loyalty*. Aaker *et al.* (2004) memandang *brand loyalty* sebagai ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu *brand*, dimana ukuran ini mampu menggambarkan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain—terutama ketika terjadi perubahan pada *brand* yang bersangkutan. Durianto *et al.* (2004) memperkuat perspektif tersebut dengan mendefinisikan *brand loyalty* sebagai indikator keterikatan pelanggan yang dapat memprediksi kemungkinan perpindahan *brand* pesaing, sehingga peningkatan loyalitas mampu mengurangi risiko maupun ancaman segmentasi konsumen serta penetrasi *brand* kompetitor. *Brand loyalty* dikonseptualisasikan sebagai bentuk loyalitas yang secara kuat tertanam pada memori ataupun kebiasaan pelanggan (Isir *et al.*, 2023) melalui kombinasi seperti fitur produk, *brand image*, kualitas, serta pengalaman konsumen yang memenuhi bahkan melampaui ekspektasi. *Brand Loyalty* dapat dipahami sebagai komitmen mendalam pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang secara konsisten, keterikatan emosional yang kuat terhadap *brand*, dan ketahanan terhadap upaya kompetitor untuk menarik perhatian konsumen sebagai indikator prediktif terhadap stabilitas hubungan pelanggan-*brand* dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian terkini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokusnya pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang dapat diukur secara objektif. Secara spesifik, rancangan eksplanatori digunakan karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memverifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Experiential Marketing* dan *Product Quality*), variabel mediasi (*Customer Value*), dan variabel dependen (*Brand Loyalty*). Rancangan ini secara inheren bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada "mengapa" dan "bagaimana" suatu fenomena loyalitas pemain terbentuk, sehingga melampaui sekadar deskripsi untuk mencapai penjelasan kausal yang mendalam.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pemain aktif *online game Genshin Impact* yang berdomisili di Kota Malang. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah total pemain di wilayah tersebut, populasi ini diklasifikasikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Teknik *non-probability sampling* (pengambilan sampel non-probabilitas) dengan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) digunakan pada penelitian terkini. Kriteria inklusi utama yang ditetapkan bagi responden adalah telah aktif bermain *Genshin Impact* selama minimal 6 bulan. Ukuran sampel akhir yang berhasil

dikumpulkan adalah 80 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner daring yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk menguantifikasi persepsi dan sikap responden.

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian terkini adalah Karakteristik Responden dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses analisis karakteristik responden dijalankan dengan *software* SPSS melalui enam kategori yang meliputi usia, gender, masa bermain *game*, pengeluaran bulanan untuk *game*, frekuensi bermain *game*, serta perangkat utama untuk *game*. Proses analisis PLS dijalankan dengan *software* SmartPLS versi 4 melalui dua tiga tahap, yaitu *Outer Model* (*Convergent Validity*, *Outer Loadings*; *Discriminant Validity*, *Cross-Loadings*; *Construct Reliability*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, *Average Variance Extracted*), *Inner Model* (*Model Predictive Power*, R^2 , *Stone-Geisser Q^2* ; *Structural Path Significance*, *Path Coefficient* (β), *t-Statistic*, *p-Value*), dan *Path Analysis* (*Direct effect* dan *Indirect effect*)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis maupun kajian empiris, serta perumusan masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1:*Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*: Efendi et al. (2023), Khoirunissa & Rufaidah (2024)
- H2:*Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*: Hafifi & Azizah (2024), Zendrato et al. (2024)
- H3:*Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*: Rahardja et al. (2021), Supratikno et al. (2025)
- H4:*Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*: Wilson James Metasurya Loa & Margaretha Pink Berlianto (2022)
- H5:*Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*: Duc et al. (2024), Kim & Shin (2018), Pradipta & Aruan (2024), Sunardi & Artina (2023), Wu & Chien (2015)
- H6:*Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Value*: Huang et al. (2024), Rimiyati & Rahmadhani, (2024)
- H7:*Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Value*: Chang (2015)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Analisis Karakteristik Responden

Profil responden yang tergambar dari data di atas bukan sekadar kumpulan statistik; ia melukiskan potret psikografis dari basis pemain *Genshin Impact* yang sangat spesifik: sebuah komunitas yang sangat berdedikasi, berkomitmen dalam jangka panjang, namun sangat berhati-hati secara finansial. Dari segi usia, sampel didominasi oleh Generasi Z dan milenial muda, dengan 83,8% responden berada dalam rentang usia 16-30 tahun. Kelompok usia ini secara inheren merupakan *digital native* yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk digital dan pengalaman interaktif.

Distribusi gender yang seimbang sempurna (50% laki-laki, 50% perempuan) merupakan temuan yang menarik dan sedikit anomali jika dibandingkan dengan data demografi global yang cenderung menunjukkan dominasi pemain laki-laki. Keseimbangan ini menunjukkan daya tarik universal dari estetika dan narasi *Genshin Impact* yang berhasil melintasi batas-batas gender tradisional dalam komunitas *gaming* di Kota Malang.

Aspek yang paling menonjol adalah tingkat komitmen dan keterlibatan yang luar biasa tinggi. Mayoritas signifikan (58,8%) telah bermain selama lebih dari dua tahun, mengklasifikasikan mereka sebagai pemain veteran. Ditambah dengan frekuensi bermain yang masif—61,3% bermain setiap hari dan total 86,3% bermain setidaknya 4-6 kali seminggu—data ini menegaskan bahwa *Genshin Impact* bukan sekadar hiburan sesaat, melainkan telah terintegrasi menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup responden. Investasi waktu yang begitu besar ini secara fundamental membentuk cara mereka mengevaluasi permainan.

Di sisi lain, profil pengeluaran menunjukkan gambaran yang kontras. Mayoritas besar (66,3%) adalah pemain dengan pengeluaran rendah (*low-spenders*) atau tidak berbelanja sama sekali (*free-to-play* atau F2P), dengan 41,3% responden melaporkan pengeluaran nol rupiah per bulan. Kombinasi antara investasi waktu yang sangat tinggi dan investasi moneter yang sangat rendah ini menciptakan sebuah psikologi konsumen yang unik. Bagi kelompok mayoritas ini, kalkulus nilai tidak didasarkan pada *return on money*, melainkan pada *return on time*. Perspektif ini menjadi lensa analitis yang krusial untuk memahami temuan-temuan selanjutnya, terutama mengenai hubungan antara kualitas produk dan nilai pelanggan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Rata-rata (Mean)	Kriteria Penilaian	Penilaian Indikator (Tertinggi/Terendah)
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	4,11	Tinggi	Tertinggi: Identitas Sosial (4,34)
<i>Product Quality</i> (X2)	3,81	Tinggi	Tertinggi: Estetika (4,36) Terendah: Kemampuan Layanan (2,67)
<i>Customer Value</i> (Z)	4,03	Tinggi	Tertinggi: Nilai Fungsional-Kompetensi (4,17)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	4,04	Tinggi	Tertinggi: Loyalitas Kognitif (4,16)

Sumber: Data diolah (2025)

Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian "Tinggi" untuk semua variabel utama, menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap *Genshin Impact*. *Experiential Marketing* dinilai tinggi (4,11), dengan indikator "Identitas Sosial" mendapatkan skor tertinggi (4,34). Hal ini mengisyaratkan bahwa kemampuan game untuk menghubungkan pemain dengan komunitas dan membentuk identitas bersama adalah komponen pengalaman yang paling dihargai. Namun, analisis pada *Product Quality* mengungkap sebuah paradoks persepsi yang signifikan. Meskipun skor rata-rata keseluruhan tinggi (3,81), terdapat disparitas yang tajam antar dimensinya. Dimensi "Estetika" (4,36) dan "Kinerja" (4,19) menerima penilaian yang luar biasa positif, mengonfirmasi reputasi game untuk keunggulan visual dan teknisnya. Akan tetapi, dimensi "Kemampuan Layanan" (*Serviceability*) hanya memperoleh skor "Sedang" (2,67). Data ini bukan sekadar variasi acak; ini adalah sinyal adanya kelemahan sistematis pada aspek-aspek yang terkait dengan manajemen layanan langsung (*live service management*), seperti sistem umpan balik, layanan pelanggan, dan yang terpenting, persepsi keadilan sistem imbalan dalam game.

Paradoks ini menunjukkan bahwa pemain mampu memisahkan evaluasi mereka terhadap produk inti (yang mereka kagumi) dari infrastruktur layanan di sekitarnya (yang sering kali membuat mereka frustrasi). Hal ini mengisyaratkan potensi adanya ketidakseimbangan organisasional di pihak pengembang: keunggulan dalam pengembangan produk dan visi artistik, namun tantangan dalam operasi layanan langsung dan manajemen komunitas. Kegagalan pada dimensi *Serviceability* ini menjadi titik kritis yang akan menjelaskan mengapa jalur mediasi tertentu dalam model struktural terbukti tidak signifikan. Variabel *Customer Value* (4,03) dan *Brand Loyalty* (4,04) juga dinilai

tinggi, menunjukkan bahwa pengalaman dan kualitas produk yang positif berhasil diterjemahkan menjadi persepsi nilai yang kuat dan, pada akhirnya, komitmen yang mendalam dari para pemain.

c. Analisis PLS-SEM

a) *Outer Model*

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0,930	0,932	0,642
<i>Product Quality</i>	0,923	0,926	0,651
<i>Customer Value</i>	0,950	0,952	0,629
<i>Brand Loyalty</i>	0,910	0,911	0,582

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70, yang mengindikasikan validitas konvergen yang tinggi. Validitas diskriminan juga terpenuhi, di mana setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk induknya dibandingkan dengan konstruk lain. Reliabilitas konstruk juga terbukti sangat baik, dengan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) untuk semua variabel jauh melampaui ambang batas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya. Secara keseluruhan, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b) *Inner Model*

Tabel 4. Hasil Evaluasi *Inner Model*

Variabel	<i>R-square</i>	Model Prediksi
<i>Brand Loyalty</i>	0,879	Kuat
<i>Customer Value</i>	0,821	Kuat

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *Customer Value* adalah 0,821, yang berarti 82,1% varians dalam *Customer Value* dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan *Product Quality*. Nilai R^2 untuk *Brand Loyalty* adalah 0,879, menunjukkan bahwa 87,9% varians dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktornya. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2014), kedua nilai R^2 ini tergolong "kuat" (*substantial*), mengonfirmasi relevansi model yang diajukan.

Selanjutnya, relevansi prediktif model diuji menggunakan statistik *Stone-Geisser* (Q^2). Hasil perhitungan menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,978. Karena nilai ini jauh lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model struktural ini memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi, menegaskan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan dalam sampel, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memprediksi data observasi.

c) *Path Analysis*

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-values	Keputusan
H1	Experiential Marketing -> Brand Loyalty	0,359	3,087	0,002	Diterima
H2	Product Quality -> Brand Loyalty	0,380	3,403	0,001	Diterima
H3	Experiential Marketing -> Customer Value	0,718	7,413	0,000	Diterima
H4	Product Quality -> Customer Value	0,212	2,080	0,038	Diterima
H5	Customer Value -> Brand Loyalty	0,245	2,422	0,015	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kelima hipotesis pengaruh langsung (H1 hingga H5) diterima, karena memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value* dan *Brand Loyalty*, dan *Customer Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-values	Keputusan
H6	Experiential Marketing -> Customer Value -> Brand Loyalty	0,176	2,153	0,031	Diterima
H7	Product Quality -> Customer Value -> Brand Loyalty	0,052	1,601	0,109	Ditolak

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian pengaruh mediasi pada Tabel 6 mengungkap temuan yang lebih bernuansa. Hipotesis H6 diterima (*p-value* = 0,031), yang membuktikan bahwa *Customer Value* secara signifikan memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Brand Loyalty*. Namun, hipotesis H7 ditolak (*p-value* = 0,109), yang menunjukkan bahwa *Customer Value* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam

hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Loyalty*. Penolakan H7 ini menjadi titik fokus utama dalam pembahasan selanjutnya.

Pembahasan

- H1: *Experiential Marketing* -> *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini mengonfirmasi bahwa pengalaman holistik yang dirancang untuk pemain (meliputi aspek sensorik, emosional, dan sosial) adalah faktor krusial dalam membangun komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Khoirunissa & Rufaidah (2024), namun bertentangan dengan Efendi *et al.* (2023), kemungkinan karena perbedaan konteks produk di mana *Genshin Impact* sebagai *Game-as-a-Service* (GaaS) menjadikan pengalaman berkelanjutan sebagai inti model bisnisnya.

- H2: *Product Quality* -> *Brand Loyalty*

Product Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kualitas fundamental produk, terutama pada dimensi "Estetika" dan "Kinerja", menjadi pilar utama loyalitas. Temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh Hafifi & Azizah (2024) dan Zendrato *et al.* (2024). Perbedaan ini dapat dijelaskan karena dalam *Genshin Impact*, kualitas estetika (visual dan musik) bukan sekadar atribut sekunder, melainkan komponen inti dari "kinerja" produk.

- H3: *Experiential Marketing* -> *Customer Value*

Experiential Marketing ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Ini berarti pengalaman yang kaya dan bermakna secara efektif diterjemahkan menjadi persepsi nilai yang tinggi di mata pemain. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Rahardja *et al.* (2021) dan Supratikno *et al.* (2025), yang memperkuat bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, terutama bagi pemain *free-to-play* yang mengukur nilai dari pengembalian investasi waktu.

- H4: *Experiential Marketing* -> *Customer Value*

Product Quality ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Atribut kualitas yang superior, seperti keunggulan desain dan grafis, secara langsung berkontribusi pada pembentukan nilai yang dirasakan pemain. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Wilson James Metasurya Loa & Margaretha Pink Berlianto

(2022), yang mengonfirmasi bahwa produk yang dieksekusi dengan baik secara inheren memberikan nilai lebih kepada penggunanya.

- H5: *Customer Value -> Brand Loyalty*

Customer Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang diterima pemain adalah anteseden langsung dari komitmen mereka. Ketika pemain merasa mendapatkan nilai yang adil dan sepadan, loyalitas mereka meningkat. Hasil ini sejalan dengan mayoritas literatur, termasuk penelitian oleh Kim & Shin (2018) dan Wu & Chien (2015), meskipun bertentangan dengan Pradipta & Aruan (2024), kemungkinan karena perbedaan dalam definisi nilai yang multifaset dan emosional dalam konteks *Genshin Impact*.

- H6: *Experiential Marketing -> Customer Value -> Brand Loyalty*

Customer Value terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Brand Loyalty*. Ini menandakan adanya jalur pengaruh tidak langsung yang penting: pengalaman yang positif harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi persepsi nilai yang tinggi, yang kemudian secara efektif memperkuat loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Huang et al. (2024) dan Rimiyati & Rahmadhani (2024).

- H7: *Product Quality -> Customer Value -> Brand Loyalty*

Customer Value tidak memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Loyalty*. Hasil penelitian terkini mengungkap adanya “diskoneksi” *quality-value*: kualitas produksi yang tinggi—seperti grafis—yang dianggap sebagai ekspektasi dasar, terutama oleh mayoritas pemain *free-to-play* yang lebih mengutamakan "pengembalian atas investasi waktu". Jalur mediasi ini terputus karena kelemahan pada dimensi *Serviceability* dari *Product Quality* mencakup keadilan sistem imbalan dan layanan pelanggan. Kegagalan pada aspek ini mencegah kualitas produk secara keseluruhan untuk diterjemahkan menjadi *Customer Value*, meskipun memiliki kualitas estetika sangat tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis, penelitian terkini menyimpulkan bahwa loyalitas merek pada pemain *Genshin Impact* terbentuk melalui dua jalur berbeda. Pertama, kualitas produk, khususnya pada aspek estetika dan kinerja, secara langsung dan signifikan menumbuhkan loyalitas pemain, sejalan dengan teori yang ada. Kedua, pemasaran pengalaman secara efektif membangun loyalitas, namun pengaruhnya dimediasi secara kuat oleh nilai pelanggan;

pengalaman yang positif harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi persepsi nilai sebelum dapat mengukuhkan komitmen. Temuan paling krusial adalah penolakan hipotesis bahwa nilai pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek. Hal ini mengungkap adanya “diskoneksi” *quality-value* yang disebabkan oleh rendahnya penilaian pada dimensi *serviceability*, yang mencakup layanan pelanggan dan keadilan sistem imbalan. Bagi mayoritas pemain *free-to-play*, kegagalan pada lapisan layanan ini memutus jembatan antara kualitas produksi yang superior dan persepsi nilai yang holistik, karena nilai diukur dari "pengembalian atas investasi waktu" yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan temuan penelitian terkini, disarankan agar pengembang tidak hanya mempertahankan kualitas estetika dan kinerja produk, tetapi juga secara mendesak memprioritaskan perbaikan pada dimensi *serviceability* dengan mengevaluasi ulang keadilan sistem imbalan dalam game untuk menjembatani “diskoneksi” *quality-value*. Penguatan strategi berbasis komunitas juga direkomendasikan untuk meningkatkan nilai emosional dan sosial yang terbukti efektif membangun loyalitas. Perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus geografis yang terbatas di Kota Malang dan penggunaan *non-probability sampling*, yang membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi kualitatif guna menggali perspektif pemain mengenai *value* dan sistem imbalan, mereplikasi model ini pada game *Game-as-a-Service* pesaing untuk menguji validitas eksternal, serta merancang studi eksperimental untuk menguji secara kausal dampak keadilan sistem imbalan terhadap persepsi nilai pelanggan dan loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, A., Fournier, J., Brasel, S., & Adam, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://escholarship.org/uc/item/70z5s7bj>
- Activeplayer.io. (2025). *Genshin Impact live player count and statistics*. <https://activeplayer.io/genshin-impact/>
- Crook, A. (2025). *Player retention vs monetization: Finding the balance*. <https://adriancrook.com/player-retention-vs-monetization-finding-the-balance/>
- Amplitude. (2025). *Maximizing lifetime value in gaming: A guide for product leaders*.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Bartle, R. (2003). *Designing virtual worlds*. New Riders.

- Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678–690. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
- Duc, D. T. V., Nguyen, L.-T., Dang, T.-Q., & Tran, N. T. T. (2024). Customer loyalty and brand value co-creation of financial apps: The integration of “Gamification Theory” and “Uses & Gratification Theory”. *SSRN Electronic Journal*, 1–2. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4657674>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset* (Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>
- Efendi, B., Setiawan, Z., Saksono, L., Ekasari, S., & Munizu, M. (2023). Analysis of the influence of brand association, experiential marketing and brand trust on consumer loyalty for national digital game products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2653–2658. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1710>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 101–109. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167165472>
- Gill, S. (2025). *Genshin Impact player count, revenue & stats 2025*. <https://prioridata.com/data/genshin-impact-player-count>
- Gratton, K. (2025). *Genshin Impact now tells players how much characters might cost, & it could be almost \$500*. <https://screenrant.com/genshin-impact-pull-costs-reactions/>
- Grube, J. W., Mayton, D. M., & Ball-Rokeach, S. J. (1994). Inducing change in values, attitudes, and behaviors: Belief system theory and the method of value self-confrontation. *Journal of Social Issues*, 50(4), 153–173. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01202.x>
- Hafifi, R., & Azizah, N. (2024). The influence of product attributes on consumer loyalty through consumer satisfaction as intervening variables (Case study on online game Valorant players in Surabaya City). *International Journal of Economics*, 3(1), 83–97. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.569>
- Huang, Q., Zhang, R., Lee, H., Xu, H., & Pan, Y. (2024). A study on customer behavior in online dating platforms: Analyzing the impact of perceived value on enhancing customer loyalty. *Behavioral Sciences*, 14(10), Article 973. <https://doi.org/10.3390/bs14100973>
- Isir, S., Zulkifli, Z., & Alfiana, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada jasa pengiriman J&T Cargo di Kota Malang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(3), 747–754. <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i3.6368>
- Jones, E. (2025). *Gacha games market size to grow US\$ 626.41 million by 2033*. EIN Presswire. <https://www.einpresswire.com/article/801548777/gacha-games-market-size-to-grow-us-626-41-million-by-2033>
- Khoirunissa, A. D., & Rufaidah, P. (2024). The role of virtual experiential marketing and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(1), 78–87. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.1.2>
- Kim, H. K., & Shin, J.-I. (2018). Impact relationship between perceived value, satisfaction, and loyalty: The game service created by crowdfunding. *Asia-Pacific Journal of*

- Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(9), 75–84.
<https://doi.org/10.35873/ajmahs.2018.8.9.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lee, H., Imteyaz, K., & Savage, S. (2025). Playing to pay: Interplay of monetization and retention strategies in Korean mobile gaming. *arXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2504.10714>
- Market Research Intellect. (2025). *Gacha games market size by product, by application, by geography, competitive landscape and forecast market size, share & future trends analysis 2033*. <https://www.marketresearchintellect.com/product/gacha-games-market/>
- Mas, N., & Nanik, S. (2017). The analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal products and red ginger candy in Batu city home industry. *Management and Economics Journal*, 1(1), 46–56. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4577>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pradipta, F., & Aruan, D. T. H. (2024). Powering up user loyalty: Exploring multidimensional platform value and service quality in the PLN Mobile electricity service application platform. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(12), 7211–7229. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12.20407>
- Rachmad, Y. E. (2024). *Brand awareness and loyalty theory*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/7SYQ8>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13(20), 11492. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rimiyati, H., & Rahmadhani, M. (2024). The influence of customer value, experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(12), 8–17. <https://doi.org/10.9790/487X-2612030817>
- Sensor Tower. (2021, March 23). *Genshin Impact races past \$1 billion on mobile in less than six months*. <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-one-billion-revenue>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=V8oVl4xPq4gC>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=Ehm2CTUoj1gC>

- Sunardi, N. F., & Artina, N. (2023). Customer loyalty aplikasi WeTV di Palembang dipengaruhi oleh customer value, price dan brand image. *MDP Student Conference*, 2(2), 388–393. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4291>
- Supratikno, H., Pramono, R., & Antonio, F. (2025). When mothers click ‘order’: Unpacking the emotional and rational drivers behind online food shopping in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 734–750.
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmala, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh experiential marketing (EM) dan brand image (BI) terhadap brand loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Studi kasus mahasiswa di Semarang): Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 7804–7816. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7464>
- W, R. A. R. P., & Fajar, A. N. (2024). Perceived values and dark patterns: Investigating their influence on player continuance intention to play Genshin Impact among Indonesian gamers. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 281–301. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0715>
- Loa, W. J. M., & Berlianto, M. P. (2022). Drivers of purchase intention and willingness to pay microtransactions in Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 567–590. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.1022>
- Wu, Y. L., & Chien, W. J. (2015). The effect of mobile gamification on brand loyalty. *Twenty-First Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 1–14.
- Zendrato, B. O. R., Zakiya, H. F., & Usman, O. (2024). Factors that influence online game consumer loyalty through consumer satisfaction. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 320–345. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.23>
- Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, 10(10), e31324. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324>