

MENAKAR LOYALITAS GAMERS DI ERA PROMOSI DIGITAL (Studi Kuantitatif Pada Komunitas Genshin Impact JABODETABEK)Thieriky Hennry¹, Winna Sarikusumaningtyas², Boma Jonaldy Tanjung³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi,
Indonesiathieriky2287@gmail.com, winna.kusumaningtyas@gmail.com, bomajonaldytanjung@gmail.com**Abstract**

This study aims to analyze the effect of Digital Promotion on Player Loyalty toward Genshin Impact within the Genshin Impact Community in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. This study employed a quantitative approach with an explanatory design and involved 88 respondents who met the research criteria. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics through validity, reliability, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analyses. The results showed that all questionnaire items were valid and the research instrument was reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.904 for Digital Promotion and 0.933 for Player Loyalty. The t-test results showed a t-value of 15.378, which was greater than the critical t-value of 1.987, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, Digital Promotion has a positive and significant effect on Player Loyalty. The resulting regression equation is $Y = -2.381 + 0.968X$. The R Square value of 0.733 indicates that Digital Promotion explains 73.3% of the variation in Player Loyalty, while the remaining 26.7% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that the better the Digital Promotion perceived by players, the higher their tendency to maintain loyalty toward Genshin Impact.

Keywords: Digital Promotion, Player Loyalty, Genshin Impact, Jabodetabek

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pemain Genshin Impact pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan melibatkan 88 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan instrumen penelitian reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 untuk Promosi Digital dan 0,933 untuk Loyalitas Pemain. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,378 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -2,381 + 0,968X$. Nilai R Square sebesar 0,733 menunjukkan bahwa Promosi Digital mampu menjelaskan sebesar 73,3% variasi Loyalitas Pemain, sedangkan 26,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Digital yang dirasakan oleh pemain, semakin tinggi pula kecenderungan Loyalitas Pemain terhadap Genshin Impact.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: <i>Promosi Digital, Loyalitas Pemain, Genshin Impact, Jabodetabek</i>	
---	--

1. Pendahuluan

Pergeseran cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran terjadi secara signifikan seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Promosi yang semula mengandalkan media konvensional kini mulai beralih memanfaatkan sarana digital untuk mengenalkan produk sekaligus membangun interaksi dengan publik. Dukungan internet dan media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat, menjangkau khalayak yang luas, serta menciptakan ruang komunikasi dua arah melalui pelbagai platform. Laporan APJII (2025) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet telah mencakup lebih dari tiga perempat total populasi. Sejalan dengan hal itu, laporan Data Reportal (2025) juga merekam tingginya preferensi masyarakat Indonesia dalam beraktivitas di media sosial, yang mendorong pelaku industri untuk kian gencar menerapkan strategi pemasaran berbasis digital.

Salah satu turunan dari pemanfaatan media digital dalam dunia bisnis adalah promosi digital. Melalui sarana ini, penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dapat dilakukan secara fleksibel dan efisien melalui jaringan internet. Promosi digital memberi ruang bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan sesuai karakteristik target audiens dan menjadi instrumen untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peran strategis promosi digital terlihat sangat menonjol pada industri game, terutama game bermodel live-service yang membutuhkan pembaruan secara berkala. Bagi pengembang, promosi digital bukan lagi sekadar alat untuk menjaring pemain baru, melainkan strategi retensi guna mempertahankan ketertarikan pemain yang sudah ada. Dalam ekosistem tersebut, loyalitas pemain menjadi aspek yang sangat krusial.

Oleh karena itu, menjaga retensi pemain dalam jangka panjang menjadi tantangan tersendiri bagi pengembang game live-service. Melalui informasi mengenai update konten dan acara yang disajikan secara teratur, pemain dapat terus terhubung dengan perkembangan game. Merujuk pada Relationship Marketing Theory, pola komunikasi yang intensif ini merupakan fondasi dalam membangun keterikatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendasari terbentuknya loyalitas pemain. Keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas konsumen juga diperkuat oleh Ibrahim (2021), melalui kajian meta-analisis terhadap 11 penelitian dengan total 3.535 responden, yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Meskipun demikian, studi tersebut masih bersifat umum di berbagai sektor industri dan belum memotret dinamika spesifik antara promosi digital dengan loyalitas pemain game. Kajian yang menempatkan promosi digital sebagai prediktor utama loyalitas, khususnya pada komunitas Genshin Impact di Indonesia masih sangat terbatas.

Atas dasar kesenjangan (gap) tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh langsung Promosi Digital terhadap Loyalitas Pemain pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek. Penelitian ini berfokus pada hubungan kausalitas sederhana antara kedua variabel tanpa melibatkan variabel mediasi maupun moderasi, dengan melandaskan alur analisisnya pada Relationship Marketing Theory. Fenomena ini dapat diamati secara nyata pada aktivitas harian anggota Komunitas Genshin Impact Jabodetabek. Informasi mengenai pembaruan konten yang disebarakan HoYoverse melalui YouTube, Instagram, X (Twitter), TikTok, hingga HoYoLAB selalu memicu diskusi hangat di tengah komunitas. Jalinan komunikasi digital inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, guna menguji secara empiris sejauh mana efektivitas Promosi Digital mampu memengaruhi Loyalitas Pemain pada komunitas tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory digunakan sebagai landasan teoritis utama (grand theory) untuk menjelaskan hubungan Promosi Digital dan Loyalitas Pemain. Teori ini menekankan pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui komunikasi berkesinambungan, penciptaan nilai, dan pengalaman positif. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern merupakan proses berkelanjutan dalam membina relasi jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) merupakan fondasi penting dalam memelihara relasi jangka panjang.

Dalam Genshin Impact, relationship marketing diwujudkan melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, X (Twitter), dan HoYoLAB untuk menyampaikan pembaruan versi, karakter, event, serta aktivitas komunitas. Promosi Digital berperan sebagai media komunikasi antara pengembang dan pemain, sedangkan Loyalitas Pemain mencerminkan komitmen pemain untuk terus terlibat dengan game. Dengan demikian, komunikasi digital yang berkelanjutan dapat mendorong pemain mengikuti perkembangan konten dan mempertahankan keterlibatan terhadap Genshin Impact.

Promosi Digital (X)

Dalam penelitian ini, Promosi Digital dimaknai sebagai aktivitas penyampaian pesan pemasaran melalui jaringan internet dan media digital, seperti media sosial, situs web, surat elektronik, dan video. Saluran digital memiliki keunggulan dalam kecepatan informasi, jangkauan audiens, dan interaksi dua arah. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa saluran digital memungkinkan pesan pemasaran ditargetkan kepada segmen tertentu dan dievaluasi secara terukur. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa promosi modern dapat dilakukan melalui media sosial, portal web, email marketing, dan konten video.

Ibrahim (2021) melalui meta-analisis 11 penelitian dengan 3.535 responden menemukan hubungan positif antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek dengan effect size sebesar 0,49. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek. Promosi Digital Genshin Impact dilakukan melalui YouTube, Instagram, TikTok, X (Twitter), dan HoYoLAB untuk menyampaikan pembaruan versi, karakter, event, dan perkembangan gim. Dengan demikian, Promosi Digital dipahami sebagai strategi pemasaran yang menyebarkan informasi sekaligus membangun komunikasi dengan audiens. Pengukuran variabel ini dioperasionalkan ke dalam empat dimensi utama, yakni daya tarik konten, kejelasan informasi, kesesuaian konten, dan kemudahan akses.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi Digital (X):

- a) Kualitas konten, konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami dapat meningkatkan penerimaan pesan promosi (Bazi et al., 2023).
- b) Ketepatan pemilihan platform, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens membantu pesan promosi tersampaikan secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).
- c) Kesesuaian dengan target audiens, Promosi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens dapat meningkatkan respons terhadap pesan yang disampaikan (Hassan, 2024).

Loyalitas Pemain (Y)

Dalam manajemen pemasaran, loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen untuk secara konsisten menggunakan kembali produk atau jasa pilihan, sedangkan Griffin (2005) menandainya melalui transaksi berulang, sikap positif, dan kesediaan memberikan rekomendasi.

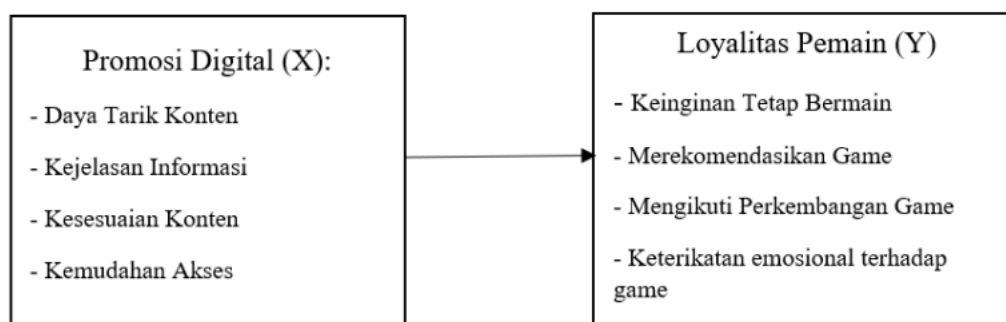
Dalam industri gim, loyalitas pemain tecermin dari komitmen mempertahankan aktivitas bermain, mengikuti pembaruan konten, serta merekomendasikan gim kepada pemain lain. Pada Genshin Impact, loyalitas juga ditunjukkan melalui pemantauan rilis versi, event, karakter baru, dan pengumuman resmi. Dalam penelitian ini, Loyalitas Pemain didefinisikan sebagai komitmen pemain Genshin Impact pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek untuk terus memainkan gim, mengikuti perkembangannya, serta memberikan rekomendasi positif. Loyalitas Pemain diposisikan sebagai variabel terikat (dependen). Pengukuran variabel ini dioperasionalkan melalui empat dimensi utama, yaitu keinginan bermain secara berkelanjutan, kesediaan merekomendasikan, keterlibatan mengikuti perkembangan gim, dan keterikatan emosional terhadap gim.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pemain (Y):

- Kepuasan pemain, kepuasan terhadap pengalaman bermain, fitur, dan layanan dapat mendorong pemain untuk terus bermain (Teng et al., 2022).
- Promosi digital, informasi mengenai pembaruan, karakter, dan event dapat menjaga minat serta keterlibatan pemain (Ibrahim, 2021).
- Pengaruh komunitas, interaksi dan aktivitas komunitas dapat meningkatkan keterikatan pemain terhadap gim (Pham et al., 2023).

Kerangka Berpikir

Komunitas Genshin Impact Jabodetabek digunakan sebagai kriteria populasi dan sarana memperoleh responden, bukan sebagai variabel penelitian. Berdasarkan alur pemikiran tersebut, Promosi Digital (X) memiliki hubungan linier-langsung dengan Loyalitas Pemain (Y), di mana promosi digital yang efektif diharapkan memperkuat retensi, komunikasi, dan loyalitas pemain. Keterkaitan antarvariabel digambarkan melalui model kerangka berpikir pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan literatur dan temuan empiris, kemudian dibuktikan melalui pengujian statistik. Dalam penelitian ini, Promosi Digital yang efektif diharapkan mampu membangun komunikasi antara pengembang dan pemain sehingga mendorong keterlibatan dan loyalitas pemain. Berdasarkan landasan teoretis dan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nihil): Promosi Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek.
2. H_a (Hipotesis Alternatif): Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausalitas dan besarnya pengaruh Promosi Digital (X) terhadap Loyalitas Pemain (Y). Data primer dihimpun melalui kuesioner daring (Google Forms) dengan Skala Likert 5 poin kepada anggota Komunitas Genshin Impact Jabodetabek, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, laporan industri gim, dokumentasi resmi HoYoverse, dan sumber relevan lainnya. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan SPSS.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Promosi Digital (X) sebagai variabel independen dan Loyalitas Pemain (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah anggota Komunitas Genshin Impact Jabodetabek yang aktif memainkan gim dengan jumlah 751 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria pemain aktif, anggota komunitas, memiliki pengalaman bermain minimal satu bulan, pernah mengakses promosi digital Genshin Impact, dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu:

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + Ne^2) \\&= 751 / (1 + 751(0,1)^2) \\&= 751 / 8,51 \\&= 88,25\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah **88 responden**.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Instrumen kuesioner mengukur Promosi Digital melalui indikator Daya Tarik Konten, Kejelasan Informasi, Kesesuaian Konten, dan Kemudahan Akses, sedangkan Loyalitas Pemain diukur melalui Keinginan Tetap Bermain, Kesiediaan Merekomendasikan Game, Mengikuti Perkembangan Game, dan Keterikatan Emosional Terhadap Game. Studi dokumentasi dilakukan melalui penelusuran jurnal ilmiah, laporan industri gim, pustaka, serta publikasi resmi HoYoverse untuk mendukung landasan teoretis dan pembahasan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

a) Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Presentase	Total
Domisili	Jakarta	33	37,5%	88
	Bogor	10	11,4%	
	Depok	14	15,9%	
	Tangerang	13	14,8%	
	Bekasi	18	20,5%	
Lama Bermain	<6 Bulan	11	12,5%	88
	6 Bulan - 1 Tahun	15	17%	
	1 Tahun - 2 Tahun	23	26,1%	
	>2 Tahun	39	44,3%	

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

b) Uji Instrumen:

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (Pearson Correlation) dari masing-masing butir pernyataan dengan nilai rtabel. Berdasarkan jumlah responden ($n = 88$) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,210. Sebuah butir dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari 0,210.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X)

No.	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X.1	0,697	0,210	Valid
2	X.2	0,788	0,210	Valid
3	X.3	0,760	0,210	Valid
4	X.4	0,632	0,210	Valid
5	X.5	0,598	0,210	Valid
6	X.6	0,723	0,210	Valid
7	X.7	0,686	0,210	Valid
8	X.8	0,694	0,210	Valid
9	X.9	0,729	0,210	Valid
10	X.10	0,699	0,210	Valid
11	X.11	0,619	0,210	Valid
12	X.12	0,727	0,210	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pemain (Y)

No.	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y.1	0,804	0,210	Valid
2	Y.2	0,808	0,210	Valid

No.	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
3	Y.3	0,792	0,210	Valid
4	Y.4	0,551	0,210	Valid
5	Y.5	0,711	0,210	Valid
6	Y.6	0,679	0,210	Valid
7	Y.7	0,824	0,210	Valid
8	Y.8	0,670	0,210	Valid
9	Y.9	0,773	0,210	Valid
10	Y.10	0,834	0,210	Valid
11	Y.11	0,780	0,210	Valid
12	Y.12	0,845	0,210	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Berdasarkan data pada tabel di atas, 12 butir pernyataan pada variabel Promosi Digital dan 12 butir pernyataan pada variabel Loyalitas Pemain memiliki nilai r-hitung yang seluruhnya berada di atas 0,210. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis statistik tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Kriteria keandalan ditetapkan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum 0,600.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI CRONBACH ALPHA		STANDARD CRONBACH ALPHA	KET
PROMOSI DIGITAL (X)	0,904	>	0,600	Reliabel
LOYALITAS PEMAIN (Y)	0,933	>	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Hasil olah data SPSS memperlihatkan bahwa variabel Promosi Digital memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904, sedangkan variabel Loyalitas Pemain sebesar 0,933. Karena kedua variabel memiliki nilai jauh di atas 0,600, maka instrumen kuesioner terbukti konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

c) Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati sebaran data pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Tabel 5. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

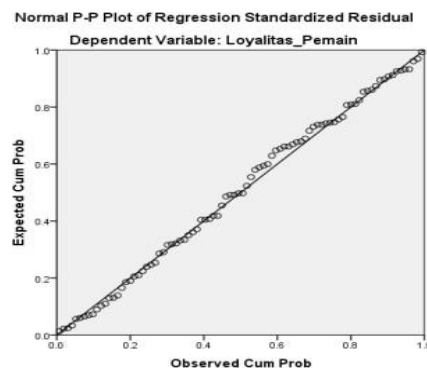
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0E-7
	Std. Deviation		4.48541132
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.033
	Negative		-.058
Kolmogorov-Smirnov Z			.543
Asymp. Sig. (2-tailed)			.930

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel , hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,930. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,930 > 0,05$), maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual mengikuti garis diagonal meskipun terdapat sedikit penyimpangan. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Linearitas

Pengujian ini berpatokan pada nilai Deviation from Linearity dengan kriteria taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$).

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pemain * Promosi_Digital	Between Groups	(Combined)	5288.831	30	176.294	7.885	.000
		Linearity	4812.927	1	4812.927	215.260	.000
		Deviation from Linearity	475.904	29	16.410	.734	.816
	Within Groups		1274.442	57	22.359		
Total			6563.273	87			

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Dari tabel ANOVA Linearity Test, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,816. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara Promosi Digital dan Loyalitas Pemain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.226	1.621		3.224
	Promosi_Digital	-.035	.036	-.104	-.974

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,333 terhadap nilai Abs_RES. Nilai ini berada di atas kriteria 0,05 (Sig. > 0,05), yang berarti model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d) Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan guna membuktikan apakah Promosi Digital secara individual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pemain. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 88 - 2 = 86$. Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,987.

Tabel 8. Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.381	2.868		-.830
	Promosi_Digital	.968	.063	.856	15.378

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pemain

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Karena nilai t-hitung (15,378) jauh lebih besar dari t-tabel (1,987) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain Genshin Impact di Komunitas Genshin Impact Jabodetabek.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan nilai variabel Loyalitas Pemain (Y) sebagai akibat dari variasi nilai Promosi Digital (X).

Tabel 9. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.381	2.868		-.830	.409
Promosi_Digital	.968	.063	.856	15.378	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pemain

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = -2,381 + 0,968X$. Konstanta sebesar -2,381 menunjukkan bahwa apabila Promosi Digital (X) bernilai 0, maka Loyalitas Pemain (Y) diprediksi sebesar -2,381. Koefisien regresi sebesar 0,968 menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Promosi Digital akan meningkatkan Loyalitas Pemain sebesar 0,968 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.730	4.51141

a. Predictors: (Constant), Promosi_Digital

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pemain

Sumber: Data diolah Penulis (2026) menggunakan SPSS

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,733 mengindikasikan bahwa sebesar 73,3% variasi pada variabel Loyalitas Pemain dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Digital. Sementara itu, sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas game (gameplay quality), pelayanan customer service, preferensi pribadi, maupun iklim komunitas itu sendiri.

e) Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain Genshin Impact pada Komunitas Genshin Impact Jabodetabek, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($15,378 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,968 yang berarti setiap peningkatan Promosi Digital akan meningkatkan Loyalitas Pemain. Temuan ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,733 yang menunjukkan bahwa 73,3% variasi Loyalitas Pemain dapat dijelaskan oleh Promosi Digital, sedangkan 26,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menjelaskan bahwa komunikasi yang berkelanjutan dan interaktif melalui media digital dapat

memperkuat hubungan, keterlibatan, dan komitmen pemain terhadap Genshin Impact.

5. Kesimpulan

a) Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pemain, sehingga hipotesis (H_1) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar $15,378 > t$ -tabel $1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar $0,733$ menunjukkan bahwa Promosi Digital menjelaskan $73,3\%$ variasi Loyalitas Pemain, sedangkan $26,7\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model. Koefisien regresi sebesar $0,968$ menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Digital diikuti peningkatan Loyalitas Pemain.

b) Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi pengembang dan tim pemasaran HoYoverse, disarankan untuk meningkatkan kejelasan informasi dalam konten promosi, khususnya mengenai fitur, mekanik karakter, dan event agar lebih mudah dipahami pemain. Selain itu, promosi berbasis komunitas lokal dapat diperkuat melalui kegiatan seperti gathering atau kompetisi kreatif untuk meningkatkan keterikatan pemain.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Brand Image, Customer Satisfaction, Gacha Fairness, atau Community Engagement serta memperluas cakupan populasi ke wilayah Indonesia lainnya. Penggunaan probability sampling juga dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12100148>
- [2] Andika, A., Yusrita, Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social media marketing dynamics and brand loyalty: A sequential mediation model in the Indonesian packaged drinking water industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 172-192. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art3>
- [3] Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93-109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- [4] Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- [5] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- [6] Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- [7] Hadikusuma, R., & Ginting, R. (2024). Impact of social media marketing on consumer engagement and brand loyalty among Generation Z in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(2), 45-49.

<https://doi.org/10.32722/baei.v1i02.8087>

[8] Hassan, H. E. (2024). Social media advertising features that enhance consumers' positive responses to ads. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 874-900.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318668>

[9] Hsieh, J.-K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300-2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>

[10] Ibrahim, B. (2021). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

[11] Kerat, B. B. B., Pramana, E., & Gunawan. (2025). Factors influencing continuance intention to play online games. *Teknika*, 14(1), 78-88. <https://doi.org/10.34148/teknika.v14i1.1163>

[12] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

[13] Ningsih, N. P., & Mulyana, M. (2026). Model of increasing purchase interest through ease of access, celebrity endorsement and trust in TikTok users in Jepara. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 23(1).

[14] Pham, T. T. L., Huang, T.-L., Liao, G.-Y., Chou, Y.-J., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2023). Cooperate to play: How in-game cooperation knowledge impacts online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 143, 107686. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107686>

[15] Sarassina, R. R. F. (2022). Social media marketing activities role in creating loyalty of Islamic banks in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*. <https://doi.org/10.14421/grieb.2022.102-03>

[16] Sarita, M. C., & Dewi, C. S. (2024). Analyzing brand loyalty drivers among Generation Z gamers. *Widyakala Journal*, 11(2).

[17] Tampi, A. A., Andolo, C. W., & Mandagi, D. W. (2025). The impact of sustainable digital marketing on customer loyalty in digital entertainment industry: Mediating role of brand engagement. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5). <https://doi.org/10.31539/1a65q819>

[18] Teng, C.-I., Huang, T.-L., Yang, Z.-H., Wu, W.-J., & Liao, G.-Y. (2022). How strategic, offensive, and defensive engagement impact gamers' need satisfaction, loyalty, and game usage. *International Journal of Information Management*, 66, 102515. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102515>

[19] Teng, C.-I., Huang, T.-L., Huang, G.-L., Dennis, A. R., & Liao, G.-Y. (2024). External articulation and internal stabilization: Using identification stages to enhance online gamer loyalty. *Decision Support Systems*, 176, 114077. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114077>

[20] Tseng, F.-C., Huang, T.-L., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2022). How does media richness foster online gamer loyalty? *International Journal of Information Management*, 62, 102439. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102439>

[21] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

[22] Utami, N. R., & Astuti, R. D. (2024). Prioritizing social media marketing activities: Unveiling the SMMA dimensions for enhancing brand attitude, experience, and purchase intention. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(5), 58-71.