

Pengaruh *Marketing Activities Game Genshin Impact* Dalam Media Sosial X Terhadap Brand Loyalty

Ajeng Dwi Santy¹, M. Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ajengdwisanty@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sufyanabdurrahman@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of media marketing activities on the Genshin Impact game in social media X (Twitter) on brand loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of marketing activities or drip marketing carried out by the Genshin Impact game on social media X (Twitter) on brand loyalty. This research uses quantitative methods, and data from respondents is collected through distributing questionnaires on social media X (Twitter). Sampling using purposive sampling, sampling techniques using nonprobability for respondent selection. The number of samples in the study were 100 respondents, with the criteria being Genshin Impact game players and having social media X (Twitter). Using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) which is the analysis method used, and using SmartPLS software. Based on the results obtained, it can be concluded that social media marketing activities have a positive effect on brand loyalty and also on Social Media Marketing Activities in drip marketing obtained a t-statistic value of 48.727 and a path coefficient of 0.893. This can be interpreted that the activities of marketing activities on social media X (Twitter) are good, interact, provide a variety of drip marketing content on social media X (Twitter) and also provide positive interactions with Genshin Impact game players.

Keywords-brand loyalty, game, Genshin Impact, social media marketing activities.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *media marketing activities* pada *game Genshin Impact* dalam media sosial X (Twitter) terhadap *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas pemasaran atau *drip marketing* yang dilakukan *game Genshin Impact* di media sosial X (Twitter) terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan data dari responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di media sosial X (Twitter). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas untuk pemilihan responden. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 100 responden, dengan memiliki kriteria yaitu pemain *game Genshin Impact* dan memiliki media sosial X (Twitter). Menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan metode analisis yang digunakan, dan menggunakan *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan juga pada *Social Media Marketing Activities* dalam *drip marketing* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 48.727 dan *path coefficient* sejumlah 0.893. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan aktivitas pemasaran di media sosial X (Twitter) sudah baik, berinteraksi, memberikan berbagai macam konten *drip marketing* di media sosial X (Twitter) dan juga memberikan interaksi yang positif kepada para pemain *game Genshin Impact*

Kata Kunci-aktivitas pemasaran media sosial, *game, Genshin Impact*, loyalitas merek.

I. PENDAHULUAN

Dunia game segera tertarik dengan game ini karena grafisnya yang luar biasa dan mekanisme permainannya yang unik. Namun, teknik pemasaran yang cerdas telah memainkan peran penting dalam kesuksesannya selain kualitas *game* ini. MiHoYo adalah perusahaan yang membuat pengalaman sosial yang imersif selain bermain *game*. Menyadari kemampuan media sosial untuk menyatukan para gamer, mereka meluncurkan sejumlah kampanye pemasaran atau *drip marketing* yang dimaksudkan untuk membangun loyalitas merek.

Drip marketing yang diungkap dengan hati-hati memberi pemain rasa kejutan dan kegembiraan. Cerita yang terus berkembang dibantu oleh pembaruan konten, desain karakter, dan cuplikan acara yang akan datang. Selain menantikan pembaruan game dengan penuh antusiasme, para pemain secara aktif berpartisipasi dalam proses pengembangan cerita yang sedang berlangsung. Untuk diterima dan bertahan di pasar, setiap industri perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor dari luar yang memengaruhi perilaku

konsumen. Perilaku konsumen mencakup segala aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong keputusan sepanjang proses pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. *Drip marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang populer di industri *game*, termasuk Genshin Impact. miHoYo akan merilis teaser atau cuplikan singkat untuk memberikan gambaran tentang hal apa saja yang akan datang.

Sehingga dengan *drip marketing* yang dilakukan oleh *game* Genshin Impact apakah dapat meningkatkan loyalitas para pemainnya. Media sosial memiliki hubungan yang erat dengan pengaruh *drip marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini adalah objek dari penelitian yang digunakan yaitu tentang perusahaan industri *game* online di Tiongkok. Dari hasil yang didapatkan adalah loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, keterlibatan merek, pengaruh sosial, dan kenikmatan yang dirasakan dalam *game* berpengaruh positif terhadap loyalitas merk di perusahaan tersebut MiHoYo. Dengan demikian, penelitian saat ini akan membahas lebih spesifik pada pengaruh yang terjadi pada media sosial X dan juga pada penelitian ini akan fokus pada pengaruh marketing activities dalam *drip marketing* pada media sosial X terhadap *brand loyalty* menggunakan media sosial X sebagai wadah untuk menganalisis lebih dalam. Selanjutnya adalah penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mentari Lestari yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty” yang dibuat pada tahun 2023. Hasil dari penelitian tersebut adalah Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif terhadap brand equity, brand trust, dan brand loyalty. Penelitian yang akan dilakukan akan membahas tentang pengaruh media marketing activities dalam *drip marketing* yang dilakukan *game* Genshin Impact di media sosial X terhadap brand loyalty.

Sementara *brand loyalty* adalah sekumpulan pandangan positif yang ada di pikiran konsumen terkait suatu merek. Persepsi terhadap suatu merek dapat bervariasi antar konsumen, sehingga membangun *brand loyalty* yang kuat tidak hanya melibatkan aktivitas komunikasi dan perubahan visual, tetapi juga melibatkan penciptaan pengalaman menyeluruh bagi konsumen target. Dengan merangkum definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari nilai merek yang menjadi konsep utama dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana hubungan antara pelanggan dan suatu merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli merek tertentu dari kategori produk tertentu, mendefinisikan brand loyalty sebagai komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau layanan di masa depan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *media marketing activities game* Genshin Impact dalam media sosial X terhadap brand loyalty, juga untuk melihat apakah pemain memiliki ketertarikan pada strategi yang dilakukan. *Game* Genshin Impact adalah *game* RPG aksi yang dikembangkan oleh miHoYo. miHoYo sendiri merupakan sebuah perusahaan pengembang *game* online yang berasal dari Tiongkok. Genshin Impact terkenal karena grafisnya yang indah, dunia terbuka yang luas. Genshin Impact berlatar di dunia fantasi bernama Teyvat, yang terdiri dari tujuh elemen yang mewakili berbagai negara dan kekuatan alam. Pemain berperan sebagai (Traveler) yang mencari saudaranya yang hilang di Teyvat. Dari desain karakter yang unik, animasi yang memanjakan mata, pengisi suara yang terkenal, memiliki cerita latar belakang pada tiap karakter, dan juga karakteristik yang dimiliki oleh setiap karakter pada *game* membuat para pemain tertarik untuk memiliki karakter tersebut. *game* Genshin Impact telah berkembang dari waktu ke waktu membuat peningkatan pemain yang signifikan karena perkembangan *game* yang semakin bagus dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya, hal itu juga didukung oleh perkembangan industri *game* dan teknologi yang semakin berkembang.

Selain itu, menganalisis loyalitas merk sangat penting dilakukan untuk perusahaan yang bergerak di industry *game*, menciptakan pelanggan yang setia sangat penting untuk semua industri. Jika pemain *game* Genshin Impact setia pada *game* tersebut berdasarkan pengalaman yang positif, hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara lebih rinci bagaimana mengoptimalkan pemasaran media sosial, khususnya yang berada di bawah lingkup konten *Drip Marketing*, dapat meningkatkan loyalitas merk dalam komunitas *game* Genshin Impact. Melalui penerapan elemen-elemen seperti teaser, pemunculan karakter baru, dan pembaruan yang sering dilakukan, taktik pemasaran ini memiliki kapasitas untuk mempertahankan ekspektasi, dan rasa ingin tahu yang berkelanjutan.

Dalam kerangka kerja Genshin Impact, loyalitas merk tidak hanya mencakup kesetiaan pemain terhadap *game*, tetapi juga keterlibatan mereka dengan komunitas, rasa keterkaitan dengan karakter, dan pendapat yang baik tentang pengalaman bermain *game*. Loyalitas merk yang ditingkatkan memiliki potensi untuk memperkuat posisi pasar Genshin Impact, menumbuhkan basis pemain yang setia, dan berdampak positif pada kelangsungan jangka panjang sektor *game*. Studi ini merupakan langkah penting dalam memahami dinamika pemasaran *game* digital, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Social Media Marketing Activities

Seperti yang dinyatakan (Clow, 2018) pemasaran media sosial melibatkan penggunaan media sosial atau jejaring sosial sebagai saluran untuk mempromosikan produk, perusahaan, dan merek. Disebut juga sebagai pemasaran media sosial, pendekatan ini menggunakan platform media sosial untuk menghasilkan, mengomunikasikan, dan mempromosikan informasi dengan tujuan memengaruhi konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Tuten, 2018) Karakterisasi ini mencerminkan bagaimana pelanggan memandang upaya pemasaran

perusahaan di platform media sosial (Yadav, 2018). Menurut (Bilgin, 2018) Pemanfaatan kegiatan pemasaran media sosial berfungsi sebagai metode komunikasi yang efektif yang menangkap persepsi dan pemahaman pelanggan melalui lima dimensi (1) entertainment; (2) interaction; (3) trendliness; (4) customization; dan (5) WOM (Kim & Ko, 2012).

1. Entertainment

Berpartisipasi dalam entertainment secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan di antara pengikut media sosial (Bilgin, 2018). Sebaliknya, Seo & Park (2018) menguraikan bahwa pengalaman entertainment muncul dari kesenangan yang berasal dari interaksi media sosial. Pengguna sering menggunakan media sosial sebagai platform untuk menemukan kesenangan, bersenang-senang, dan terlibat dalam penciptaan komunitas virtual yang berpusat pada minat bersama.

2. Interaction

Dalam lingkup media sosial, karakteristik interaksi mengacu pada kemampuan individu untuk berbagi dan bertukar informasi dengan orang lain (Liu et al., 2021). Seo & Park (2018) melanjutkan dengan menekankan bahwa interaksi media sosial berfungsi sebagai mekanisme untuk menyampaikan pengetahuan merek kepada pengguna. Banyak perusahaan memanfaatkan interaksi media sosial dengan secara aktif mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek (Bilgin, 2018).

3. Trendliness

Inti dari trendliness berkisar pada kemahiran perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk menyiarkan informasi terkini dan bergaya yang terkait dengan mereknya (Algharabat, 2017). Informasi trendi di media sosial diklasifikasikan menjadi empat submotivasi: (1) pengawasan, yang mencakup pengamatan dan tetap mengikuti perkembangan lingkungan sosial; (2) pengetahuan, yang melibatkan akuisisi informasi tentang merek oleh konsumen baik untuk tujuan profit maupun edukasi, serta memanfaatkan keahlian konsumen lain untuk memahami produk atau merek; (3) informasi sebelum pembelian, mencakup pembacaan ulasan produk untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik; dan (4) inspirasi, yang menghubungkan konsumen yang mengikuti informasi terkait merek sebagai sumber inspirasi kreatif (Godey et al., 2016).

4. Customization

Sesuai Bilgin (2018), konsep kustomisasi melibatkan secara aktif menciptakan kepuasan pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan kustomisasi ke dalam strategi pemasaran media sosial mereka untuk produk atau layanan, karena pendekatan ini memiliki potensi untuk memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Liu et al., 2021). Strategi media sosial khusus yang berfokus pada target pasar tertentu dianggap lebih efektif daripada strategi umum yang dirancang untuk audiens massal. Lebih lanjut, seperti yang dijelaskan oleh Seo & Park (2018), kustomisasi dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, menampilkan keunikan merek perusahaan dan pada akhirnya memupuk loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap merek.

5. Word of Mouth (WOM)

WOM, atau dari mulut ke mulut, digambarkan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh perantara, baik yang diungkapkan secara lisan, tertulis, atau melalui platform komunikasi digital yang saling terhubung di Internet atau media sosial. Kegiatan ini secara alami berasal dari pengalaman langsung para perantara dengan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2009).

B. *Brand Loyalty*

Menurut Durianto dkk. (2001: 126), loyalitas merek, atau kesetiaan pada suatu merek, berfungsi sebagai indikator keterkaitan pelanggan dengan merek tertentu. Hal ini menawarkan wawasan tentang apakah pelanggan tetap berkomitmen pada suatu merek atau memilih produk alternatif, terutama dalam menanggapi perubahan pada merek, seperti perubahan harga atau atribut lainnya. Dalam pemasaran, istilah "Brand Loyalty" mencirikan intensitas kesukaan konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Menurut Firmansyah (2019, hlmn. 104), loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi seseorang di masa depan. Komitmen ini mencakup pemilihan merek yang sama, bahkan di tengah pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengarah pada perilaku berpindah merek.

Akibatnya, sebuah merek mencapai tingkat loyalitas merek yang tinggi ketika konsumen secara konsisten memilih merek yang sama dalam lini produk tertentu, dan menolak alternatif lain. Secara kualitatif, tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tercermin dari frekuensi pembelian atau pemesanan ulang. Dalam skala kuantitatif, loyalitas merek diukur dengan menilai tingkat daya tanggap dan kepekaan pelanggan terhadap merek. Kepekaan terhadap suatu merek terlihat dari bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek yang berbeda dalam kategori produk yang sama. Hal ini sejalan dengan definisi Giddens (2002, dikutip dalam Firmansyah, 2019, hlm. 104) tentang loyalitas merek, yang menyoroti pilihan konsumen yang disengaja untuk membeli merek tertentu daripada merek lain dalam kategori produk tertentu.

Singkatnya, loyalitas merek mengacu pada kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang yang

konsisten terhadap produk atau layanan yang disukai dari merek yang sama, terlepas dari potensi pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pergeseran preferensi ke merek lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, tujuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian konklusif, seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2018). Dalam penelitian konklusif, variabel independen berperan sebagai faktor yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen berfungsi sebagai faktor yang dipengaruhi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini menggunakan *cross sectional*. Variabel operasional yang digunakan menggunakan variabel laten, dengan variabel independent adalah *Social Media Marketing Activities*. (Kim dan Ko, 2012) menguraikan dimensi dari variabel ini, antara lain (1) *entertainment*, (2) *interaction*, (3) *trendiness*, (4) *customization*, dan (5) *word of mouth (WOM)*, sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty*.

A. Hipotesis

H1: *Social media marketing activities* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada *drip marketing* media sosial X (Twitter) *Genshin Impact*.

H0: *Social media marketing activities* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada *drip marketing* media sosial X (Twitter) *Genshin Impact*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dalam *drip marketing Genshin Impact* pada media sosial X (Twitter). Penelitian ini menggunakan 2 hipotesis yang kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation model (SEM)* dengan software *SmartPLS* menggunakan responden sebanyak 100 responden.

A. Karakteristik Responden:

Hasil dari karakteristik responden adalah memiliki jumlah terbanyak pada jenis kelamin perempuan memiliki presentase sejumlah 88% atau sebanyak 88 orang, dengan usia terbanyak yaitu 21-25 tahun dengan presentase sejumlah 46% atau sebanyak 46 orang, rentang waktu responden bermain media sosial X (Twitter) memiliki jumlah terbanyak dengan waktu 3-4 Jam/hari dengan jumlah presentase 41% atau 41 orang, dan rentang waktu responden bermain *game Genshin Impact* memiliki jumlah terbanyak dengan waktu 3-4 Jam/hari dengan jumlah presentase 43% atau 43 orang.

B. Analisis Deskriptif:

Pada hasil analisis deskriptif, variabel *brand loyalty* memiliki hasil 86.7% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi pada *game Genshin Impact*. Pada *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif, dengan mendapatkan nilai *path coefficients* sejumlah 0.893 dan *t-statistic* atau *t-hitung* sebesar 48.727 dan *p-value* sejumlah 0.000 yang dapat diartikan hipotesis dapat diterima karena *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* dengan nilai signifikansi <0.05 atau 5%. Dapat disimpulkan *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan kalau aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan *Genshin Impact* di media sosial X (Twitter) sudah sangat baik dan berhasil memunculkan loyalitas pemain *Genshin Impact*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh (Mentari, 2023), dan menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

V. KESIMPULAN

- A. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Marketing Activities Game Genshin Impact dalam Media Sosial X terhadap Brand Loyalty” dapat disimpulkan, bahwa *Social Media Marketing Activities* dalam *drip marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- B. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Activities Game Genshin Impact dalam Media Sosial X terhadap Brand Loyalty” *Social Media Marketing Activities* dalam *drip marketing* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 48.727 dan *path coefficient* sejumlah 0.893. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan aktivitas pemasaran di media sosial X (Twitter) sudah baik, berinteraksi, memberikan berbagai macam konten *drip marketing* di media sosial X (Twitter) dan juga memberikan interaksi yang positif kepada

para pemain game *Genshin Impact*, sehingga para pemain *Genshin Impact* memiliki loyalitas yang tinggi kepada game *Genshin Impact*.

REFERENSI

- [1] A, H. S. (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif.
- [2] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Squares (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- [3] Banks, J., & Cunningham, S. (2014). *14 Games Production in Australia: Adapting to Precariousness*. Australia: JSTOR.
- [4] Bilgin, Y. (2018). *Development and Validation of Brand Trust Scale*. *International Journal*.
- [5] Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.2.9*. Universitas Diponegoro.

