PENGARUH *INTERAKSI, IMPRESI, DAN PENGALAMAN BERMAIN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA GAME MOBILE LEGENDS BANG BANG*

Disusun oleh:

Nama	: Afifah Dayinta Sari
Nomor Mahasiswa	: 21311230
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *INTERAKSI, IMPRESI, DAN PENGALAMAN BERMAIN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA GAME MOBILE LEGENDS BANG BANG*

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Afifah Dayinta Sari
Nomor Mahasiswa	: 21311230
Program Studi	: Manajemen
Konsetrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta,17 April 2025

Afifah Dayinta Sari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Interaction, Brand Impression,* dan *Brand Experience*

Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Game Mobile Legends Bang Bang*

Nama	: Afifah Dayinta Sari
Nomor Mahasiswa	: 21311230
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INTERAKSI, IMPRESI, DAN PENGALAMAN BERMAIN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA GAME MOBILE LEGENDS BANG BANG

Disusun oleh : Afifah Dayinta Sari

Nomor Mahasiswa : 21311230

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad

Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul "Pengaruh *Brand Interaction, Brand Impression,* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Game Mobile Legends Bang Bang*" diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Ibu Siti Kamiyah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi.
2. Ibu Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
3. Defandra Muhammad Rizky selaku kekasih saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh

kesah dalam penulisan skripsi, penasehat yang baik dan senantiasa memberikan cinta

4. Indah Dwi Cahyani dan Annisa Sayidah Amin yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
5. 200 responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menganalisis bagaimana interaksi impresi dan pengalaman bermain pada game *Mobile Legends Bang Bang* yang mempengaruhi loyalitas merek. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam industri game, serta memberikan manfaat bagi pengembang game untuk merancang strategi yang lebih efektif.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand interaction, brand impression,* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand trust* pada pengguna game *Mobile Legends Bang Bang.* Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang merupakan pemain aktif Mobile Legends yang telah bermain selama minimal 6 bulan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand interaction, brand impression,* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, serta *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand loyalty.* Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pemain dengan game, kesan yang diperoleh, serta pengalaman bermain yang positif, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Mobile Legends. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis interaksi pengguna, peningkatan pengalaman bermain, serta penciptaan kesan merek yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pemain dalam industri *gaming* yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Interaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Impression, Brand Experience*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand interaction, brand impression, and brand experience on brand loyalty, with brand trust on Mobile Legends Bang Bang game users. The research sample consisted of 200 respondents who were active Mobile Legends players who had played for at least 6 months. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The results showed that brand interaction, brand impression, and brand experience had a positive and significant effect on brand trust, and brand trust had a very strong influence on brand loyalty. These findings indicate that the higher the player's involvement with the game, the impression obtained, and the positive playing experience, the higher their trust in the brand, which ultimately strengthens their loyalty to Mobile Legends. The implications of this study emphasize the importance of user interaction-based marketing strategies, improving the playing experience, and creating a strong brand impression to maintain player loyalty in the competitive gaming industry.

Keywords: *Brand Interaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Impression, Brand Experience*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

BAB 1 PENDAHULUAN 2

1.1 Latar Belakang Penelitian 2

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 11

1.3 Pertanyaan Penelitian 12

1.4 Tujuan Penelitian 12

1.5 Manfaat Penelitian 13

1.5.1 Manfaat Teoritis 13

1.5.2 Manfaat Praktis 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA 14

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 Social Cognitive Theory 14

2.2 Penelitian Terdahulu 17

2.2 Variabel Penelitian 21

2.2.1 Brand Interaction 21

2.2.2 Brand Impression 23

2.2.3 Brand Experience 24

2.2.4 Brand Trust 26

2.2.5 Brand Loyalty 27

2.3 Pengembangan Hipotesis 28

2.3.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust 28

2.3.2 Pengaruh Brand Interaction Terhadap Brand Trust 29

2.3.3 Pengaruh Brand Impression Terhadap Brand Trust 31

2.3.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty 33

2.4 Model Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN 37

3.1 Jenis Penelitian 37

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian 38

3.2.1 Variabel Independen (X) 38

3.2.2 Variabel Dependen (Y) 38

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 39
3.5 Teknik Pengumpulan Data 40
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 41
3.6.1 Brand Interaction 41
3.6.2 Brand Impression 43
3.6.3 Brand Experience 44
3.6.4 Brand Trust 45
3.6.5 Brand Loyalty 46
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 47
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model) 48
3.8 Uji Hipotesis Penelitian 53
3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model) 53
3.8.2 Model Struktural (Inner Model) 55
3.8.3 Uji Hipotesis Penelitian (Path Coefficient/Koefisien Jalur) 57
BAB IV HASIL PENELITIAN 58
4.1 Analisis Deskriptif Penelitian 58
4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden 58
4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 60
4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili 61
4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62

4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Bermain Mobile Legends . 63
4.1.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Bermain Mobile Legends dalam Sehari 64
4.1.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian 66
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Interaction (INT)..... 67
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Impression (IMP)..... 68
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Experience (EXP) 69
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Trust (BT) 71
4.1.2.5 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Loyalty (BL) 72
4.2 Analisis Statistik Penelitian 73
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) 74
4.2.1.1 Validitas Konvergen..... 74
4.2.1.2 Validitas Diskriminan 75
4.2.1.3 Uji Reliabilitas (Composite Reliability) 78
4.2.2 Model Struktural (Inner Moel)..... 79
4.2.2.1 Uji Kolinearitas (VIF) 79
4.2.2.2 Uji R-Square (R^2)..... 80
4.3 Uji Hipotesis Penelitian..... 81
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 85
4.4.1 Pengaruh Brand Interaction Terhadap Brand Trust 85
4.4.2 Pengaruh Brand Impression Terhadap Brand Trust..... 87

4.4.3 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust 89

4.4.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty 91

BAB V KESIMPULAN 93

5.1 Kesimpulan 93

5.2 Saran 95

5.3 Keterbatasan Penelitian 96

5.4 Implikasi Manajerial 96

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabulasi Data Mobile Game Paling Digemari di Indonesia Tahun 2022-2023 4

Tabel 2. 1 GAP Penelitian Terdahulu 20

Tabel 3. 1 Skala Likert 40

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Brand Interaction 42

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Brand Impression 43

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Brand Experience 44

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel Brand Trust 45

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel Brand Loyalty 47

Tabel 3. 7 Validitas Konvergen 48

Tabel 3. 8 Fornell Larcker Criterion 50

Tabel 3. 9 Cross Loading 50

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas 52

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamion 59

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 61

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain Mobile Legends 63

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Bermain dalam Sehari 64

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Statistik Deskriptif Indikator Variabel Penelitian . 66

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Interaction (INT) 67
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Impression (IMP) 68
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Experience (EXP) 69
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Trust (BT) 71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Loyalty (BL) 72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen 74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker) 76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading) 76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas 78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas (VIF) 79
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square (R^2) 80
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Path Coefficient) 81
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 36

Gambar 4. 1 Model Struktural 79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *gaming* global telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Melalui kemajuan teknologi dan infrastruktur internet, industri ini tidak hanya berkembang di pasar besar seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Tiongkok, tetapi juga menjangkau pasar negara berkembang seperti Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh inovasi dalam pengembangan *game,* model bisnis yang lebih inklusif seperti *freemium,* dan keterlibatan pemain yang semakin intens. Keberagaman genre *game,* mulai dari *game* aksi hingga strategi, serta adopsi teknologi baru seperti *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)*, telah mengubah cara pemain berinteraksi dengan dunia *game.* Selain itu, peningkatan akses terhadap perangkat seluler, khususnya *smartphone,* turut mempermudah masyarakat untuk bermain *game* secara fleksibel. Industri gaming kini telah menjadi salah satu industri hiburan terbesar dan paling menguntungkan di dunia, dengan basis pengguna yang terus berkembang pesat. Emmerich & Massuch (2017) menyebutkan bahwa model bisnis baru yang lebih inklusif, seperti *freemium* atau *microtransactions,* telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri ini, memungkinkan pemain untuk mengakses *game* secara gratis dan melakukan pembelian dalam game untuk meningkatkan pengalaman bermain.

Salah satu *game* yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB*). Game ini pertama kali dirilis pada 14

Juli 2016 oleh Moonton, sebuah perusahaan pengembang dan penerbit *game* asal China. Mobile Legends: Bang Bang adalah *game* bertema multiplayer *online battle arena* (MOBA) yang dapat dimainkan secara gratis melalui perangkat seluler dengan *gameplay* yang relatif mudah dipahami namun menawarkan tantangan strategi, MLBB berhasil meraih popularitas yang tinggi di kalangan pemain Indonesia. Keberhasilan game ini tidak hanya terletak pada gameplay yang menarik, tetapi juga pada elemen sosial yang memungkinkan pemain berinteraksi dalam tim, berkompetisi, dan berbagi pengalaman. Selain itu, Mobile Legends aktif mengadakan berbagai turnamen e-sports yang semakin meningkatkan visibilitas *game* ini di kalangan para pemain dan penggemar game.

Sejak pertama kali dirilis, *Mobile Legends: Bang Bang* telah mengalami pertumbuhan jumlah pemain yang luar biasa. Di Indonesia, *game* ini mendapat respons yang sangat positif, terbukti dengan jumlah pemain yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh Moonton Indonesia yang dilansir dari Jawa Pos.com, pada tahun 2023, jumlah pemain aktif bulanan *Mobile Legends* di Indonesia mencapai 35 juta pemain. Angka ini menunjukkan bagaimana *game* ini telah menjadi salah satu pilihan utama di kalangan pemain mobile di Indonesia. Peningkatan jumlah pemain ini juga mencerminkan kesuksesan strategi pemasaran, pengembangan konten yang menarik, serta kemampuan game ini untuk mempertahankan daya tariknya bagi pemain baru maupun pemain lama. Berdasarkan hasil survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, Mobile Legends: Bang-Bang merupakan *mobile game* yang paling banyak disukai di Indonesia. Mayoritas atau 67% responden memainkan game ini.

Tabel 1. 1 Tabulasi Data Mobile Game Paling Digemari di Indonesia Tahun 2022-2023

Game	Persentase Responden
Mobile Legends Bang Bang	67%
PUBG Mobile	28%
Clash of Clans	24%
FreeFire	17%
Football PES 2022-2023	10%
Candy Crush Saga	10%
Call Of Duty Mobile	7%
Clash of Royale	7%
EA Sports FIFA	6%
Angry Birds	4%

Sumber: Katadata (Databooks, 2023)

Selain pengalaman bermain yang memuaskan, interaksi antara pemain juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas terhadap *Mobile Legends: Bang Bang*. *Mobile Legends* menawarkan berbagai fitur komunikasi dalam *game,* seperti *chat teks* dan *voice chat*, yang memungkinkan pemain untuk berinteraksi dengan rekan satu tim secara langsung selama pertandingan. Ferguson & Van den Broek (2020) menyatakan bahwa interaksi sosial yang terjadi di dalam *game* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pemain, memperkuat ikatan sosial antar pemain,

dan membuat pengalaman bermain semakin menarik. Pada kompetisi pemasaran industry *gaming* yang ketat, komunikasi efektif antara pemain menjadi kunci untuk mencapai kemenangan, dan hal ini mendorong pemain untuk berkomunikasi lebih intensif dengan sesama tim. Fitur interaksi seperti *voice chat* memungkinkan koordinasi yang lebih baik, sementara *chat teks* memberikan ruang bagi pemain untuk berbagi strategi atau pengalaman mereka. Interaksi yang menyenangkan dan produktif ini, yang terjadi secara *real-time,* dapat memperkuat hubungan emosional antara pemain dan *game,* meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap *Mobile Legends.*

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi pemasaran dalam industri *gaming,* khususnya melalui studi kasus *Mobile Legends: Bang Bang.* penelitian ini menawarkan wawasan mendalam mengenai bagaimana elemen interaksi sosial, inovasi model bisnis seperti *freemium*, dan turnamen *e-sports* dapat membentuk loyalitas pemain serta memperluas pangsa pasar game di Indonesia. Melalui fokus pada aspek komunikasi dalam game, penelitian ini membantu industri *gaming* memahami peran penting interaksi pemain dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna (Tseng et al., 2022). Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi para pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pemain, seperti memaksimalkan fitur komunikasi, menciptakan konten yang mendukung kerja sama tim, dan mengembangkan ekosistem *e-sports* yang kompetitif. Secara lebih luas, kontribusi ini dapat diaplikasikan pada industri *gaming* global sebagai model untuk mempertahankan daya tarik game di pasar yang semakin kompetitif,

sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan industri gaming secara berkelanjutan dan memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi industri hiburan digital.

Selain pengalaman bermain yang menyenangkan, interaksi antara pemain juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas terhadap *game* (Xuanze et al, 2024*)*. *Mobile Legends: Bang Bang* menawarkan berbagai fitur interaksi, seperti *chat in-game* dan *voice chat* yang memungkinkan pemain berkomunikasi secara real-time dengan rekan satu tim. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman bermain, tetapi juga mempererat hubungan antar pemain, menciptakan rasa komunitas, dan memotivasi mereka untuk bermain lebih lama. Di tengah kompetisi yang ketat, komunikasi efektif antara pemain sangat penting untuk memenangkan pertandingan. Melalui fitur-fitur interaksi ini, pemain merasa lebih terlibat secara sosial, yang dapat meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap game dan memperbesar kemungkinan untuk tetap setia bermain.

Penting bagi pengembang game untuk terus berinovasi dan meningkatkan fitur-fitur yang ada, terutama yang berhubungan dengan interaksi, impresi, dan pengalaman bermain (Cui et al., 2022). *Mobile Legends: Bang Bang* telah membuktikan bahwa dengan terus memperbarui konten, menambahkan fitur baru, dan meningkatkan kualitas teknis, pengembang dapat mempertahankan minat pemain dalam jangka panjang. Penambahan *event-event* khusus, kolaborasi dengan merek lain, serta pengembangan sistem ranking yang lebih menarik adalah contoh dari strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pemain. Dengan cara ini, pengembang tidak hanya menjaga loyalitas pemain yang sudah ada, tetapi juga menarik pemain baru. Setiap pembaruan dan fitur baru yang ditambahkan dapat

menciptakan kesan positif dan memperdalam hubungan pemain dengan *game* tersebut.

Faktor-faktor seperti pengalaman bermain, kesan yang ditinggalkan oleh *game,* serta interaksi yang terjadi antar pemain secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang. Loyalitas merek pada konteks industri ganme tidak hanya terbentuk dari seberapa sering seorang pemain berinteraksi dengan *game*, tetapi juga dari seberapa kuat ikatan emosional yang mereka bangun selama bermain (Tuguinay et al., 2022). Pemain yang menikmati pengalaman bermain dengan alur permainan yang menarik dan seru, memiliki impresi positif terhadap kualitas game, serta merasa bagian dari komunitas yang aktif dan suportif, akan cenderung untuk lebih terikat secara emosional dengan game tersebut. Ikatan ini tidak hanya membuat pemain tetap bermain, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam aspek-aspek lain dari game, seperti mengunduh pembaruan terbaru, membeli berbagai konten tambahan yang ditawarkan dalam game, hingga berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh pengembang atau komunitas game. Loyalitas yang kuat ini juga memperkuat daya tahan game di pasaran, karena pemain yang merasa puas dan terhubung akan cenderung untuk terus merekomendasikan game ini kepada orang lain, memperluas jangkauan komunitas *game* dan memastikan keberlanjutannya dalam jangka panjang.

Loyalitas merek tidak hanya bergantung pada frekuensi seorang pemain berinteraksi dengan *game,* tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai elemen penting seperti interaksi dalam game, impresi yang ditinggalkan oleh *game* tersebut, dan

keseluruh an pengalaman bermain yang dirasakan oleh pemain. Ketika seorang pemain merasakan kepuasan selama bermain dan merasa adanya keterhubungan emosional dengan game, ia secara alami akan membangun rasa percaya terhadap kualitas serta konsistensi yang ditawarkan oleh *game,* seperti yang ditunjukkan oleh Mobile Legends: Bang Bang. Rasa percaya ini semakin diperkuat apabila game tersebut secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan dan terus memenuhi ekspektasi pemain (Tseng et al., 2022). Tidak hanya itu, loyalitas merek juga dapat terbentuk melalui aspek emosional yang lebih dalam, di mana pemain merasa bahwa *game* ini mampu memberikan nilai tambah dalam pengalaman bermain mereka, baik dari segi hiburan maupun aspek sosial melalui interaksi dengan pemain lain. Selain itu, *game* yang mampu mempertahankan impresi positif di benak pemain cenderung lebih berhasil dalam membangun citra merek yang kuat.

Dengan membangun loyalitas pemain yang kuat, Moonton sebagai pengembang dan pemilik *Mobile Legends: Bang Bang* dapat memperkuat posisinya dalam aspek *price* di industri gaming. Strategi ini didukung oleh konsistensi dalam menghadirkan pengalaman bermain yang berkualitas tinggi, inovasi konten, dan peningkatan fitur interaktif yang terus memenuhi ekspektasi pemain. Loyalitas yang terbentuk memungkinkan Moonton untuk menerapkan strategi monetisasi yang lebih efektif, seperti menawarkan pembelian dalam *game* berupa *skins*, *battle passes*, hingga item eksklusif dengan harga premium yang tetap diminati pemain. Selain itu, ikatan emosional pemain terhadap game ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, di mana pemain bersedia mengalokasikan sebagian anggaran

mereka untuk mendukung pengembangan *game* favorit mereka. Hal ini tidak hanya mendorong pendapatan dari transaksi mikro, tetapi juga memperkuat posisi Moonton dalam persaingan pasar global, karena kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif sering kali bergantung pada loyalitas dan kepuasan pemain. Dengan demikian, Mobile Legends: Bang Bang tidak hanya berhasil menjaga daya saingnya, tetapi juga menjadi contoh bagaimana inovasi berkelanjutan dan pendekatan pemain-sentris dapat memperkuat *price positioning* dalam industri game yang semakin kompetitif.

Lebih jauh lagi, loyalitas yang terbentuk tidak hanya mencakup pemain yang secara terus menerus bermain, tetapi juga mereka yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan promosi tidak langsung, seperti merekomendasikan game tersebut kepada teman-teman atau berbagi pengalaman positif mereka di media sosial. Dengan demikian, pemain tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga turut berperan dalam membentuk citra positif *Mobile Legends: Bang Bang* di mata calon pemain lainnya. Loyalitas ini, pada akhirnya, menciptakan komunitas yang lebih kuat dan solid, di mana setiap pemain merasa memiliki kontribusi dalam mempertahankan popularitas serta keberhasilan game di pasar. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai fondasi penting dalam menciptakan *loyalitas* merek yang tidak hanya berfokus pada aspek konsumsi, tetapi juga pada keterlibatan aktif pemain dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang game tersebut.

Meskipun industri *game* terus berkembang dengan pesat, penelitian mengenai pemasaran dalam konteks industri *gaming*, khususnya terkait dengan

loyalitas merek, masih tergolong jarang dilakukan. Banyak penelitian yang telah fokus pada perilaku konsumen dalam industri lain, tetapi dalam konteks game, penelitian yang menyelidiki bagaimana interaksi, impresi, dan pengalaman bermain mempengaruhi loyalitas pemain relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek pada *Mobile Legends: Bang Bang*, serta kontribusi elemen-elemen tersebut terhadap kepercayaan dan keterikatan pemain terhadap *game* ini.

Penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari penelitian yang dilakukan oleh Xuanze et al (2024) dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu Pengalaman, Interaksi, dan Impresi bermain *game Mobile Legends Bang Bang* khususnya di negara Indonesia. Penelitian Kim & Chao (2019) menemukan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, sementara Kim et al. (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sebaliknya, penelitian Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan interaktivitas serta informatifnya media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Pada konteks penelitian "Pengaruh *Interaksi, Impresi*, dan Pengalaman Bermain terhadap *Loyalitas* Merek pada *Game Mobile Legends Bang Bang*," temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait peran pengalaman dan kepercayaan merek, yang dapat menjadi celah untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *interaksi, impresi*, dan pengalaman bermain memengaruhi *loyalitas*

merek di industri *game*. Peneliti memilih topik penelitian berikut dikarenakan hal ini relevan dengan fenomena yang sedang terjadi di Negara Indonesia, khususnya di pemasaran industri gaming.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menjawab dan memecahkan persoalan terkait pengaruh berbagai faktor dalam pengalaman bermain terhadap kepercayaan dan loyalitas pemain terhadap game *Mobile Legends: Bang Bang*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat serta loyalitas pemain terhadap game ini, yang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis game, tetapi juga oleh pengalaman, kesan, dan interaksi selama bermain. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *game experience* (pengalaman bermain), *game impression* (kesan terhadap game), dan *game interaction* (interaksi selama bermain) berkontribusi terhadap terbentuknya *game trust* (kepercayaan terhadap game), serta sejauh mana kepercayaan tersebut berdampak pada *game loyalty* (loyalitas terhadap game).

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan utama yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari pengalaman bermain, kesan terhadap game, dan interaksi antar pemain terhadap tingkat kepercayaan pemain terhadap Mobile Legends, dan selanjutnya apakah kepercayaan tersebut dapat memengaruhi loyalitas pemain terhadap game. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam pengembangan strategi retensi dan kepuasan pemain dalam industri game online.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1) Apakah *game experience* berpengaruh positif terhadap *game trust* pada *Mobile Legends Bang Bang?*

2) Apakah *game impression* berpengaruh positif terhadap *game trust* pada *Mobile Legends Bang Bang?*

3) Apakah *game interaction* berpengaruh positif terhadap *game trust* pada *Mobile Legends Bang Bang?*

4) Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *game loyalty* pada *Mobile Legends Bang Bang?*

1.4 Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *game experience* terhadap *game trust* pada *Mobile Legends Bang Bang*.
2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *game impression* terhadap *game trust* pada *Mobile Legends Bang Bang*.
3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *game interaction* terhadap *game trust* pada *Mobile Legends Bang Bang.*
4) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *game trust* terhadap *game brand loyalty* pada *Mobile Legends Bang Bang.*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai hubungan antara pengalaman bermain, interaksi, dan impresi game terhadap kepercayaan dan loyalitas merek di industri *gaming.*
2. Menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain dalam *game mobile*, khususnya dalam konteks game MOBA seperti *Mobile Legends: Bang Bang.*
3. Memperkaya literatur tentang peran elemen-elemen interaktif dan emosional dalam membentuk loyalitas merek dalam industri hiburan digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1) Memberikan informasi penting bagi pengembang game dalam merancang pengalaman yang lebih memikat untuk meningkatkan loyalitas pemain.
2) Membantu pemasar di industri *gaming* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pemain.
3) Memberikan rekomendasi untuk pengelola *game* tentang pentingnya memperkuat interaksi antar pemain dan impresi yang ditinggalkan oleh *game* dalam menjaga daya tarik jangka Panjang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemahaman terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam industri *game,* diperlukan kerangka teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana interaksi, impresi, dan pengalaman bermain dapat membentuk perilaku pemain. Salah satu teori yang relevan dan mendasari penelitian ini adalah *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura pada tahun 1986. Bandura (1986) menjelaskan Teori ini yang memberikan perspektif tentang bagaimana individu belajar, berperilaku, dan membangun hubungan dengan lingkungannya melalui interaksi dinamis antara faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Melalui teori ini, dapat dianalisis bagaimana pemain Mobile Legends: Bang Bang membentuk loyalitas merek berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan, impresi positif yang ditinggalkan oleh game, serta interaksi dengan pemain lain dalam lingkungan permainan. Penjelasan lebih mendalam mengenai *Social Cognitive Theory* serta relevansinya terhadap penelitian ini akan diuraikan pada bagian berikut.

2.1.1 *Social Cognitive Theory*

Social Cognitive Theory (SCT) dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986 sebagai evolusi dari teori pembelajaran sosial. Teori ini menekankan bahwa proses belajar terjadi dalam konteks interaksi yang dinamis antara individu, lingkungan, dan perilaku. Bandura (1986) menyatakan bahwa perilaku individu

dipengaruhi oleh pengamatan terhadap tindakan orang lain dan konsekuensi yang dihasilkan, yang disebut *observational learning* atau pembelajaran melalui pengamatan. Faktor-faktor seperti keyakinan diri atau *self-efficacy*, pengalaman sebelumnya, serta penguatan positif dan negatif turut memengaruhi proses pembelajaran tersebut. Pada teori SCT, individu bukan hanya penerima pasif dari rangsangan eksternal, tetapi mereka memiliki kemampuan kognitif untuk memproses informasi, memahami konsekuensi tindakan mereka, dan bertindak berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Lebih lanjut, *Social Cognitive Theory* menjelaskan konsep *reciprocal determinism*, yaitu hubungan timbal balik antara tiga komponen utama: individu (kognitif, motivasi, dan emosional), perilaku, dan lingkungan. Bandura (1986) menyatakan bahwa manusia memengaruhi lingkungan melalui perilakunya, sementara lingkungan juga membentuk perilaku individu. Konsep ini relevan memahami bagaimana perilaku seseorang dapat terbentuk dan dipertahankan melalui interaksi dengan lingkungan serta faktor kognitif internal mereka. Melalui teori ini, Bandura menekankan pentingnya *self-efficacy* atau keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mencapai hasil tertentu, yang secara langsung memengaruhi motivasi, usaha, dan ketekunan seseorang dalam suatu aktivitas (Schunk & DiBenedetto, 2020).

Social Cognitive Theory memiliki relevansi yang kuat dengan topik penelitian *"Pengaruh Interaksi, Impresi, dan Pengalaman Bermain terhadap Loyalitas Merek pada Game Mobile Legends Bang Bang"*. Pada penelitian ini interaksi antar pemain, impresi positif yang diciptakan oleh game, dan pengalaman

bermain yang berkualitas menjadi komponen penting yang membentuk perilaku pemain. Sesuai dengan konsep *reciprocal determinism* dari Bandura (1986), perilaku pemain saat berinteraksi dalam game dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka peroleh selama bermain dan oleh lingkungan sosial virtual yang ada dalam *game* tersebut. Selain itu, loyalitas merek yang terbentuk pada pemain dapat dipandang sebagai hasil dari proses kognitif pemain dalam mengevaluasi pengalaman bermain serta interaksi mereka dengan pemain lain yang berdampak pada keputusan untuk terus terlibat dalam *game* Mobile Legends.

Social Cognitive Theory tepat digunakan dalam penelitian ini karena teori ini dapat menjelaskan bagaimana interaksi pemain, kesan yang diperoleh, dan pengalaman bermain memengaruhi perilaku pemain dalam membangun loyalitas terhadap game Mobile Legends: Bang Bang. Bandura (1986) menyatakan bahwa pengalaman positif yang diulang-ulang akan memperkuat pola perilaku dan membentuk kebiasaan. Hal ini relevan dengan fenomena di mana pemain yang mendapatkan pengalaman bermain menyenangkan, impresi positif, dan interaksi yang produktif akan cenderung terus memainkan *game* tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Teori ini juga digunakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xuanze et al. (2024) dimana aspek *self-efficacy* dari SCT menjelaskan bagaimana keyakinan pemain dalam keterampilan mereka untuk berkompetisi atau berkolaborasi dalam *game* mendorong mereka untuk lebih terlibat dan setia terhadap Mobile Legends. Dengan demikian, *Social Cognitive Theory* menyediakan kerangka teoretis yang komprehensif untuk

memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain terhadap suatu *game* dalam konteks industri *gaming.*

Penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2020) juga menunjukkan relevansi yang kuat dari *Social Cognitive Theory (SCT)* dalam konteks *game online.* Menurut Lim et al., game online, termasuk Mobile Legends, menawarkan lingkungan virtual yang memungkinkan pemain untuk belajar melalui pengamatan perilaku pemain lain serta melalui umpan balik langsung dari pengalaman mereka sendiri selama bermain. Konsep *reciprocal determinism* dari SCT menjadi sangat relevan, di mana perilaku bermain, interaksi dengan pemain lain, serta lingkungan game secara keseluruhan saling memengaruhi satu sama lain. Keyakinan diri (*self-efficacy)* dalam keterampilan bermain yang diperoleh dari pengalaman juga memainkan peran penting dalam mendorong pemain untuk terus bermain dan meningkatkan keterlibatan mereka. Lim et al. (2020) menekankan bahwa elemen-elemen seperti keberhasilan dalam permainan dan interaksi sosial yang memuaskan tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat terhadap game tersebut, sehingga memperkuat hubungan antara pengalaman bermain dan keputusan untuk terus berpartisipasi dalam permainan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Xuanze et al (2024) yang berjudul *"The Influencing Factors of Game Brand Loyalty"* bertujuan menganalisis mekanisme loyalitas merek pada pemain game dengan teori loyalitas merek dan teori kognitif, melalui survei pada pemain game di Zhejiang, China menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman

bermain, interaksi, dan kesan positif berpengaruh terhadap kepercayaan pemain, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas merek. Kepercayaan memainkan peran zao penuh, di mana pemain yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek cenderung lebih setia. Penelitian ini relevan bagi industri *game* karena menyoroti pentingnya pengalaman bermain yang baik dan interaksi untuk membangun loyalitas merek yang kuat dalam persaingan pasar yang ketat.

Lebih lanjut, penelitian lain yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) yang berjudul *"Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry:Brand trust as a mediator"* bertujuan untuk menguji dampak fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji, dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan survei online kuantitatif yang dikumpulkan dari pengunjung kafe makanan cepat saji di UEA, kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor interaktivitas dan informatif media sosial berdampak positif pada kepercayaan merek, sedangkan hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan bagi industri *gaming* karena fitur media sosial seperti interaktivitas dan informatif dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan *gamer.*

Temuan lain dari Penelitian Kim & Chao (2019) menemukan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepercayaan merek (*brand trust*) dalam proses membangun merek, khususnya pada konsumen generasi milenial di China. Temuan ini mengejutkan, mengingat pengalaman merek seharusnya berperan penting dalam menciptakan kepercayaan. Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun konsumen memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek, hal tersebut tidak cukup untuk membangun kepercayaan penuh pada merek tersebut. Hal ini menciptakan celah penelitian karena bertentangan dengan beberapa teori sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan. Pengalaman merek yang positif melalui *gameplay,* grafis, atau interaksi sering kali dianggap penting untuk memperkuat loyalitas pemain, namun temuan ini menimbulkan pertanyaan apakah pengalaman tersebut benar-benar memengaruhi kepercayaan gamer terhadap merek *game.*

Penelitian Kim & Chao (2019) menemukan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dalam proses membangun merek, khususnya pada konsumen generasi milenial di China. Temuan ini mengejutkan, mengingat pengalaman merek seharusnya berperan penting dalam menciptakan kepercayaan. Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun konsumen memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek, hal tersebut tidak cukup untuk membangun kepercayaan penuh pada merek tersebut. Hal ini menciptakan celah penelitian karena bertentangan dengan beberapa teori sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan. Pengalaman merek yang positif melalui *gameplay,* grafis, atau interaksi sering kali dianggap penting untuk

memperkuat loyalitas pemain, namun temuan ini menimbulkan pertanyaan apakah pengalaman tersebut benar-benar memengaruhi kepercayaan gamer terhadap merek game.

Penelitian oleh Kim et al. (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pemilihan hotel oleh wisatawan pasca pandemi. Meskipun biasanya kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam menjaga loyalitas, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu setia meskipun mereka mempercayai merek hotel tersebut. Hal ini menciptakan inkonsistensi dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kepercayaan merek biasanya memicu loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek game penting, hal tersebut mungkin tidak cukup untuk memastikan loyalitas pemain. Inilah yang memunculkan kebutuhan untuk menguji lebih lanjut faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pemain dalam konteks gaming, seperti interaksi, pengalaman bermain, atau fitur sosial di dalam *game.*

Tabel 2. 1 GAP Penelitian Terdahulu

Hubungan Variabel Penelitian	**Nama Peneliti (Tahun)**	**Hasil Penelitian**
Brand Experience – Trust	Xuanze et al. (2024)	*Significant*
	Husain et al. (2022)	*Significant*
	Kim & Chao (2019)	*Insignificant*
Brand Trust - Loyalty	Xuanze et al. (2024)	*Significant*
	Sohaib & Han (2024)	*Significant*

	Kim et al. (2023)	*Insignificant*
Brand Interaction – Brand Trust	Hanaysha (2022)	*Significant*
	Kania & Salsabila (2023)	*Insignificant*

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *Brand Interaction*

Brand interaction mengacu pada sejauh mana konsumen berinteraksi secara aktif dengan merek, baik melalui komunikasi langsung, partisipasi dalam aktivitas merek, atau interaksi yang dihasilkan melalui *platform digital* dan media sosial. Konsep pemasaran modern menjelaskan bahwa interaksi merek menjadi elemen kunci untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Menurut Cheung *et al.* (2021), *brand interaction* berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam, sehingga memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Interaksi yang efektif memungkinkan konsumen untuk merasa terlibat, berpartisipasi aktif, dan memberikan umpan balik yang berguna bagi pengembangan produk atau layanan. *Brand interaction* sering kali diwujudkan dalam bentuk komentar, berbagi pengalaman, dan aktivitas lain yang melibatkan pengguna secara langsung dengan konten merek.

Lebih lanjut, *brand interaction* juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui hubungan yang konsisten dan positif. Ketika interaksi konsumen dengan suatu merek bersifat positif dan relevan, ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas merek dalam

jangka panjang. Menurut Qin (2020), *brand interaction* yang berkualitas dapat memicu keterlibatan merek *(brand engagement),* di mana konsumen menjadi lebih aktif dalam menyebarkan informasi terkait merek tersebut kepada audiens lain. Hal ini menjadi semakin signifikan dalam lingkungan digital, seperti *platform game online,* di mana interaksi antara pengguna dengan merek dapat terjadi secara *real-time* dan memberikan dampak langsung terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand interaction memiliki relevansi yang kuat dengan interactivity pada pengalaman bermain game karena keduanya berkaitan dengan keterlibatan aktif pemain dalam ekosistem yang ditawarkan oleh merek. Pada game *Mobile Legends: Bang Bang*, pemain tidak hanya terlibat dalam gameplay tetapi juga berinteraksi dengan elemen merek melalui berbagai fitur interaktif, seperti pembaruan konten, *even*t khusus, dan fitur komunikasi dalam game. Menurut *Mollen & Wilson* (2010), *interactivity* menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan partisipatif bagi pengguna, di mana pemain merasa lebih terhubung dengan konten yang ditawarkan oleh merek. Interaksi tersebut membantu pemain membangun keterikatan emosional dengan *game* dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Interactivity yang dihasilkan dari *brand interaction* dalam *game* memungkinkan pemain untuk merasakan kendali dan keterlibatan yang lebih mendalam. Misalnya, pemain dapat berpartisipasi dalam turnamen, memberikan umpan balik pada fitur baru, atau berinteraksi dengan pemain lain dalam komunitas yang diatur oleh pengembang *game*. Pengalaman bermain yang interaktif dan melibatkan pemain secara aktif ini memperkuat persepsi positif terhadap merek

game dan menciptakan kesan yang lebih bermakna, yang akhirnya berdampak pada loyalitas merek dalam jangka panjang.

2.2.2 *Brand Impression*

Brand impression mengacu pada kesan pertama dan persepsi yang terbentuk oleh konsumen terhadap merek setelah berinteraksi dengan elemen-elemen yang terkait dengan merek tersebut. Kesan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti desain, komunikasi merek, pengalaman pelanggan, serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai salah satu komponen penting dalam pemasaran, *brand impression* memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena kesan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk tersebut. Menurut Homburg et al. (2017), brand impression berfungsi sebagai indikator awal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Kesan yang baik terhadap merek tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Selain itu, *brand impression* tidak hanya ditentukan oleh elemen-elemen yang jelas terlihat seperti logo atau iklan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang lebih dalam, termasuk interaksi langsung dengan produk atau merek tersebut. Homburg et al. (2017) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tidak terduga dapat memberikan kesan positif yang lebih mendalam, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand impression* sangat bergantung pada persepsi

subjektif yang terbentuk dari pengalaman nyata dan interaksi konsumen dengan merek. Kesan positif yang timbul dari pengalaman konsumen yang menyenankan dapat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, karena konsumen lebih cenderung kembali kepada merek yang memberikan kesan yang baik.

Brand impression sangat relevan dengan pengalaman bermain game karena kesan yang ditinggalkan oleh *game* dalam pikiran pemain dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap *game* tersebut. Pemasaran dalam industri *gaming* menggambarkan bahwa *impression* yang dibangun melalui kualitas grafis, *gameplay,* serta interaksi sosial antar pemain seringkali menjadi faktor penentu apakah pemain akan terus terlibat dalam permainan atau tidak. Seperti yang dijelaskan oleh Shih et al.(2019), impresi yang positif terhadap *gameplay* dan fitur yang ditawarkan dalam sebuah game dapat menciptakan hubungan emosional antara pemain dan game tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus bermain atau bahkan mengunduh pembaruan yang ditawarkan oleh pengembang. Oleh karena itu, *brand impression* dalam dunia *game* sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman bermain yang dirasakan oleh pemain dan mampu mempengaruhi terhadap loyalitas pemain pada *game* tersebut.

2.2.3 *Brand Experience*

Brand experience adalah keseluruhan rangkaian perasaan, emosi, dan persepsi yang dialami oleh konsumen melalui interaksi mereka dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Joshi & Garg (2021), *brand experience* mencakup segala pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek melalui berbagai saluran, seperti penggunaan produk, iklan, layanan pelanggan,

serta interaksi di media sosial. Pengalaman ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. *Brand experience* sering kali berhubungan erat dengan kualitas dan konsistensi yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap titik interaksi mereka dengan merek, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kredibilitas merek itu sendiri.

Lebih lanjut, pengalaman merek juga melibatkan dimensi yang lebih mendalam, seperti bagaimana merek tersebut memberikan nilai tambah dalam kehidupan konsumen, menciptakan kenangan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan atau tak terlupakan. Menurut Schmitt (2009), pengalaman merek yang positif dapat memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengalaman yang baik akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap merek dan menjadikan mereka lebih terbuka untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut, menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Brand experience sangat relevan dengan pengalaman bermain game karena pengalaman bermain yang menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan pemain terhadap *game* tersebut. *Game Mobile Legends Bang Bang* memberikan pengalaman pada pemain yang tidak hanya berinteraksi dengan elemen *visual* dan *gameplay,* tetapi juga merasakan dampak emosional dari interaksi sosial, keseruan bermain, serta kualitas layanan yang diberikan oleh pengembang. Menurut Khan & Rahman (2015), pengalaman yang memuaskan dalam sebuah game, yang mencakup aspek estetika, fungsionalitas, dan interaktivitas, dapat meningkatkan rasa percaya *(trust)* pemain terhadap kualitas

dan kredibilitas *game* tersebut. Pengalaman yang positif ini membuat pemain merasa aman dan yakin bahwa *game* tersebut dapat memenuhi harapan mereka, baik dalam hal hiburan maupun kepuasan sosial yang diberikan oleh interaksi antar pemain. Dengan demikian, *brand experience* yang baik dalam dunia *game* dapat meningkatkan kepercayaan pemain terhadap game dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

2.2.*4 Brand Trust*

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek untuk memenuhi ekspektasi mereka, sehingga konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan transaksi dengan merek tersebut (Atulkar, 2020). Konsep ini mencakup aspek keandalan merek dalam menyampaikan janji, serta konsistensinya dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas. *Brand trust* juga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, menurut Atulkar (2020) *brand trust* adalah komponen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Brand trust dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman sebelumnya dengan merek, serta komunikasi yang transparan dan konsisten dari perusahaan (Delgado-Ballester, 2005). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* juga berhubungan erat dengan citra merek dan persepsi nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Puspaningrum, 2020).

Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal kepada merek yang terbukti dapat dipercaya dan selalu memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, brand trust merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

2.2.5 *Brand Loyalty*

Brand loyalty merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, meskipun ada alternatif lain yang tersedia di pasar (Rachmad, 2023). *Loyalitas* merek berkembang sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang loyal cenderung lebih rentan terhadap pengaruh merek dan memiliki ketahanan terhadap iklan atau promosi dari pesaing, karena mereka percaya bahwa merek pilihan mereka sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. *Brand loyalty* bukan hanya tentang pengulangan pembelian, tetapi juga mencakup sikap emosional dan keterikatan yang lebih dalam dengan merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak hanya berhubungan dengan pembelian berulang, tetapi juga dapat meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan meningkatkan daya saing merek di pasar. Dengan membangun loyalitas merek, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang berupa konsistensi dalam pendapatan dan

pengurangan biaya pemasaran, karena konsumen loyal cenderung lebih responsif terhadap promosi dan sering kali menjadi advokat merek (Bernarto et al., 2020).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Brand experience merupakan persepsi yang muncul dari interaksi langsung atau tidak langsung konsumen dengan suatu merek, mencakup elemen sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku (Husain et al., 2022). Pengalaman positif yang diberikan oleh merek melalui kualitas produk, layanan, atau komunikasi yang menarik dapat membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek tersebut. Husain et al. (2022) menegaskan bahwa *brand experience* yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena merek dianggap mampu memberikan nilai yang konsisten sesuai ekspektasi pelanggan. Hal ini menjadikan pengalaman merek sebagai salah satu elemen kunci dalam membangun *brand trust* yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Akoglu dan Ozbek (2021) juga menunjukkan bahwa dimensi pengalaman merek seperti pengalaman emosional dan sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang mampu menciptakan pengalaman positif secara emosional dan memberikan kesan yang mendalam dalam setiap interaksi. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas merek. Akoglu dan Ozbek (2021) menegaskan bahwa merek yang memberikan pengalaman unik dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian serta membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen.

Brand experience memainkan peran penting dalam mempengaruhi *brand trust. Game* yang menawarkan pengalaman bermain yang menyenangkan, stabilitas sistem yang baik, serta grafis yang memukau dapat membangun kepercayaan pemain terhadap *game* tersebut. Pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan rasa aman dan kepuasan pengguna, sehingga mereka lebih percaya pada merek *game* dan cenderung loyal terhadapnya. Hal ini menandakan bahwa *brand experience* yang berkualitas dalam industri *game* dapat menjadi pendorong utama terbentuknya *brand trust*, yang berujung pada keberlanjutan hubungan antara pemain dan penyedia *game.* Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu diatas, dapat dirumuskan bahwa:

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dalam industri *gaming*

2.3.2 Pengaruh *Brand Interaction* Terhadap *Brand Trust*

Brand interaction mengacu pada keterlibatan konsumen dengan merek melalui berbagai bentuk komunikasi, interaksi langsung, maupun aktivitas yang melibatkan partisipasi konsumen. Interaksi yang positif memungkinkan konsumen membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap nilai dan komitmen merek, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka. Menurut Samarah et al. (2022), *brand interaction* yang efektif dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini berkontribusi signifikan terhadap *brand trust* karena interaksi yang positif menumbuhkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Selain itu, interaksi merek yang konsisten dan bermakna juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust.* Ketika konsumen terlibat dalam interaksi yang berkesinambungan dan bernilai dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap kredibilitas, integritas, serta kemampuan merek dalam memenuhi janji yang telah disampaikan. Marmat pada tahun 2022 menjelaskan bahwa interaksi merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek karena mampu memperkuat keterikatan emosional dan kognitif antara konsumen dengan merek. Oleh karena itu, semakin intens dan positif interaksi yang dibangun antara merek dan konsumen, maka semakin besar pula potensi terbentuknya rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut

Penelitian oleh Kaushik dan Soch (2021). menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang ditawarkan oleh merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasakan interaksi yang responsif, transparan, dan memberikan nilai tambah, mereka cenderung membangun persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki integritas. Kaushik dan Soch (2021) menekankan bahwa interaksi yang baik dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas merek. Dengan demikian, *brand interaction* yang berfokus pada keterlibatan dan kepuasan konsumen berperan krusial dalam membentuk *brand trust.*

Brand interaction memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan pemain terhadap merek game. Interaksi yang terjalin melalui layanan

pelanggan yang responsif, pembaruan game yang rutin, dan komunikasi aktif di komunitas pemain dapat meningkatkan kepercayaan pemain terhadap pengembang game. Interaksi positif seperti dukungan teknis yang cepat atau fitur interaktif yang melibatkan pemain dalam pengembangan game menciptakan rasa percaya bahwa merek memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa interaksi yang baik antara merek game dan pemain mampu memperkuat *brand trust*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pemain dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Berdasarkan penelitian terdahulu diatasm hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan bahwa:

H2: *Brand Interaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dalam industri *gaming*

2.3.3 Pengaruh *Brand Impression* Terhadap *Brand Trust*

Brand impression merujuk pada persepsi awal yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek, termasuk citra visual, reputasi, dan komunikasi yang disampaikan. Menurut Xuanze et al. (2024), kesan positif yang kuat terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena kesan tersebut mencerminkan kredibilitas dan kualitas yang dirasakan. Kesan pertama yang positif memberikan dasar bagi konsumen untuk mempercayai bahwa merek memiliki kemampuan dalam memenuhi janji-janji mereka. Oleh karena itu, brand impression yang baik memiliki peran penting dalam membangun *brand trust* dengan menciptakan persepsi positif sejak awal interaksi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moreau (2020) *brand impression* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, karena mencerminkan persepsi awal yang terbentuk berdasarkan interaksi dengan merek, upaya pemasaran, dan reputasi keseluruhan. Kesan merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan keandalan, konsistensi, dan kredibilitas. Elemen seperti grafis yang menarik, *gameplay* yang stabil, layanan pelanggan yang responsif, serta komitmen terhadap pembaruan dan keamanan data pemain menjadi faktor utama dalam menciptakan kesan merek yang positif. Ketika pemain merasa yakin bahwa pengembang dapat memberikan pengalaman bermain yang memuaskan dan bebas dari masalah teknis atau kebijakan yang merugikan, mereka lebih cenderung membangun kepercayaan terhadap merek *game* tersebut. Dengan demikian, *brand impression* yang positif dalam *game online* tidak hanya meningkatkan *brand trust* tetapi juga mendorong loyalitas dan keterlibatan pemain dalam jangka panjang.

Selain itu, Lu dan Lin (2012) menyatakan bahwa kesan positif terhadap merek dapat meminimalisir ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Ketika sebuah merek mampu memberikan impresi yang kuat melalui elemen visual yang menarik, promosi yang jelas, dan reputasi yang terpercaya, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap integritas merek tersebut. Lu dan Lin (2012) menekankan bahwa persepsi positif yang terbentuk dari *brand impression* tidak hanya meningkatkan *brand trust* tetapi juga membangun fondasi untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan

bahwa kesan merek yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong kepercayaan.

Pada konteks pengalaman bermain game, *brand impression* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemain terhadap game atau pengembangnya. Visual grafis yang menarik, ulasan positif dari komunitas *gamer,* serta promosi yang profesional membantu menciptakan kesan pertama yang kuat dan meyakinkan. Misalnya, ketika pemain menemukan game dengan citra yang positif dan pengembang yang memiliki reputasi baik, mereka cenderung percaya bahwa *game* tersebut menawarkan kualitas yang baik dan pengalaman bermain yang memuaskan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand impression* yang positif dalam industri game dapat menjadi langkah awal yang kuat untuk membangun *brand trust* dan meningkatkan loyalitas pemain. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan bahwa:

H3: *Brand Impression* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dalam industri *gaming*

2.3.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Bernarto et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek muncul ketika mereka yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan secara konsisten. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung

menjadikannya sebagai pilihan utama dan enggan beralih ke merek lain, sehingga meningkatkan *brand loyalty.*

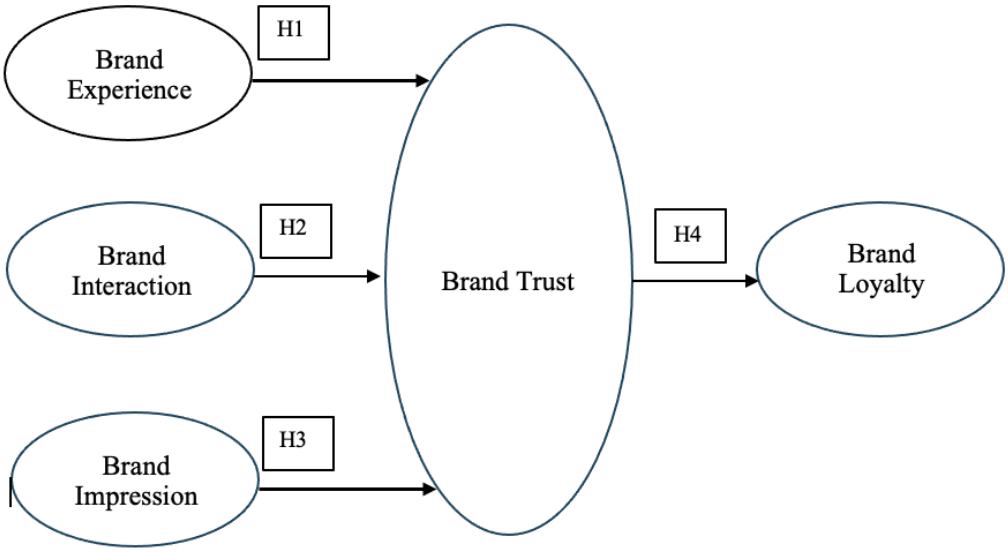
Lebih lanjut, Bozbay dan Baslar (2020) menegaskan bahwa *brand trust* memengaruhi loyalitas konsumen karena kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki integritas, kompetensi, dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka, maka loyalitas terhadap merek tersebut akan meningkat. Bozbay dan Baslar (2020) juga menyoroti bahwa kepercayaan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, di mana konsumen tidak hanya puas dengan produk tetapi juga memiliki komitmen untuk tetap loyal.

Selain itu, Liao et al. (2020) menekankan bahwa dalam industri *game online, brand trust* tidak hanya mempengaruhi loyalitas pemain tetapi juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek game mendorong pemain untuk terus berpartisipasi dalam ekosistem *game* tersebut, baik melalui pembelian dalam aplikasi, partisipasi dalam komunitas, maupun rekomendasi kepada pemain lain. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pemain yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu *game* cenderung lebih toleran terhadap perubahan, seperti pembaruan fitur atau kebijakan monetisasi, selama mereka merasa bahwa pengembang memiliki transparansi dan komitmen terhadap kualitas serta pengalaman pengguna. Oleh karena itu, membangun *brand trust* dalam *game online* menjadi faktor penting dalam menciptakan basis pemain yang loyal dan berkelanjutan.

Brand trust menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas pemain terhadap game tertentu. Pemain yang percaya bahwa *game* memiliki kualitas yang konsisten, sistem yang stabil, serta pengembang yang responsif terhadap masukan pemain, akan cenderung terus memainkan *game* tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya, ketika pemain yakin bahwa pengembang *game* mampu menjaga kejujuran dan memenuhi ekspektasi melalui pembaruan konten dan layanan berkualitas, hal ini akan memperkuat loyalitas pemain. Dengan demikian, *brand trust* dalam dunia game tidak hanya menciptakan hubungan positif tetapi juga memastikan loyalitas pemain jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan bahwa:

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dalam industri *gaming*

2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Penelitian *Xuanze et al.* (2024)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, yang sering disebut juga sebagai riset eksplanatori. Tujuan utama dari riset kausal adalah untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguraikan data yang telah dikumpulkan secara sistematis dan jelas. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai variabel yang diteliti serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang tersedia. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari sampel. Menurut Neuman (2014), penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan data dalam bentuk angka yang diukur secara objektif, dan hasilnya dianalisis menggunakan teknik-teknik statistik untuk menemukan pola-pola yang dapat digeneralisasi. Neuman juga menekankan bahwa penelitian kuantitatif tidak hanya berfokus pada pengumpulan data numerik, tetapi juga pada interpretasi hasil yang diperoleh melalui analisis statistik untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dan terukur. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk statistik yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berbasis bukti empiris yang kuat.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi faktor penyebab atau variabel yang memengaruhi perubahan dalam suatu penelitian. Berikut variabel independen yang digunakan pada penelitian ini:

X1 : *Brand Interaction*

X2 : *Brand Impression*

X3 : *Brand Experience*

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi hasil atau efek dalam suatu penelitian, yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang diukur atau diamati untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel independen. Berikut dua variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini:

Y1 : *Brand Loyalty*

Y2 : *Brand Trust*

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian merujuk pada kelompok atau keseluruhan individu yang menjadi subjek atau objek yang akan diteliti dan memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel, di sisi lain, adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis, dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut

Cresswel (2014), sampel dipilih dengan menggunakan teknik tertentu agar dapat menggambarkan karakteristik populasi secara akurat. Sampel yang tepat akan menghasilkan hasil penelitian yang valid dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan sampel penelitian yang merupakan pemain aktif mobile legends yang telah bermain selama minimal 6 bulan dengan pertimbangan responden sudah cukup lama bermain mobile legends, sehingga memiliki interaksi yang lebih intens dengan *brand* Mobile Legends. Interaksi yang sering dengan *brand* dapat membentuk persepsi dan impresi yang lebih kuat tentang merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pemilihan sampel dengan *non-probability purposive sampling* sangat relevan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Vehovar et al., 2016). Pemilihan pemain aktif Mobile Legends yang memiliki pengalaman bermain minimal 6 bulan, serta sering berinteraksi dengan permainan, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari individu yang benar-benar terlibat dengan *brand* dan memiliki pengalaman yang mendalam. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat secara sengaja memilih responden yang memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan mengenai *brand interaction, brand impression,* dan *brand experience*, yang merupakan variabel kunci dalam penelitian ini. Meskipun teknik ini tidak memungkinkan generalisasi luas ke seluruh populasi, pendekatan ini memastikan

bahwa sampel yang dipilih dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan tepat mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas merek.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari instansi terkait melalui observasi serta pengisian kuesioner oleh responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, di mana responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu memberikan jawaban terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis (Cresswel, 2014). Untuk pengukuran variabel dalam penelitian ini, digunakan skala Likert, yang merupakan instrumen untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Situmorang & Lufti, 2012). Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia pada kuesioner penelitian yang diberikan. Skala ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dengan lima pilihan jawaban yang berbeda.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Menurut panduan dari Hair et al. (2013), jumlah sampel yang ideal dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh indikator dan variabel yang akan diteliti, kemudian dikalikan dengan ukuran sampel minimu 5-10 kali. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan ukuran sampel yang memadai, sehingga data yang diperoleh valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan diharapkan dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan 20 indikator pertanyaan dan 5 variabel sehingga $\alpha = 25$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang sesuai dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian ditetapkan sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha = 5x25 \leq x10x25$$

$$= 125 \leq x \leq 250$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah minimum 125 dan maksimum 250, sehingga peneliti menyesuaikan kondisi penelitian dengan melibatkan sebanyak 200 responden. Namun untuk meminimalisir adanya kesalahan, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada kurang lebih sejumlah sampel yang bermain Mobile Legends minimal 6 bulan dan diutamakan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 *Brand Interaction*

Brand interaction merujuk pada hubungan atau interaksi yang terjadi antara konsumen dan suatu merek, yang melibatkan komunikasi, keterlibatan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut (Cheung et al.,

2021). Interaksi ini bisa terjadi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi, atau pengalaman langsung dengan produk atau layanan.

Brand interaction sangat relevan karena pemain sering berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai fitur dalam *game,* seperti pembelian item dalam game, partisipasi dalam *event,* atau melalui komunikasi di komunitas *game.* Interaksi ini dapat mempengaruhi persepsi pemain terhadap merek Mobile Legends, membangun hubungan emosional, dan memperkuat loyalitas merek. *Brand interaction* yang positif dapat meningkatkan pengalaman bermain, memperkuat kesan positif terhadap merek, dan mendorong pemain untuk terus berpartisipasi dan mendukung *game* tersebut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Interaction*

Kode	Indikator	Sumber
INT1	Saya menghargai kesenangan dan komunikasi Ketika bermain yang disediakan oleh permainan *Mobile Legends Bang Bang*.	Xuanze et al. (2024)
INT2	Keputusan saya untuk memainkan *Mobile Legends Bang Bang* dipengaruhi oleh konten permainan dan video yang disediakan oleh *platform.*	
INT3	Saya dan pemain lain membangun hubungan berbasis sumber daya melalui konten permainan *Mobile Legends Bang Bang*, sehingga memungkinkan pemahaman bersama.	
INT4	Saya dan pemain lain secara aktif berbagi dan bertukar pengalaman melalui simulasi dan fitur *practice* yang disediakan oleh platform *Mobile Legends Bang Bang*.	

3.6.2 *Brand Impression*

Brand impression merujuk pada kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan interaksi dan pengalaman yang mereka alami. *Impression* ini bisa dipengaruhi oleh elemen visual, komunikasi merek, atau pengalaman langsung yang konsumen rasakan (Xia et al., 2021).

Brand impression sangat relevan karena kesan yang ditinggalkan oleh tampilan *visual game,* kualitas *gameplay*, dan interaksi dengan pengembang dapat mempengaruhi bagaimana pemain melihat merek tersebut. Sebagai contoh, impresi pertama yang baik dari desain antarmuka yang menarik, *gameplay* yang seru, atau dukungan yang responsif dari pengembang dapat membangun citra positif bagi Mobile Legends, yang mendorong pemain untuk lebih terlibat dengan permainan dan membangun loyalitas. Sebaliknya, impresi negatif yang muncul dari masalah teknis atau kurangnya interaksi yang memadai bisa merusak persepsi merek dan mengurangi keterikatan pemain.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Impression*

Kode	Indikator	Sumber
IMP1	Saya sering membicarakan hubungan antara konten *game* dan kesenangan yang saya dapatkan dari bermain *Mobile Legends Bang Bang.*	
IMP2	*Game* atau layanan *Mobile Legends Bang Bang* membuat saya merasa lebih terhubung dengan identitas diri saya dalam dunia permainan.	
IMP3	Saya menggunakan pengalaman dari *live streaming Mobile Legends Bang Bang* untuk lebih mengenal fitur-fitur dan kontennya.	

IMP4	Saya merasa bisa memahami pandangan saya dan pemain lain terhadap *game* atau layanan yang ditawarkan oleh *Mobile Legends Bang Bang.*	Xuanze et al. (2024)

3.6.3 *Brand Experience*

Brand experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, yang mencakup aspek emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang terbentuk dari setiap titik kontak dengan merek tersebut (Joshi & Garg, 2021). Pengalaman ini dapat mencakup interaksi langsung dengan produk, layanan, atau elemen lain yang terkait dengan merek.

Brand experience mencakup bagaimana pemain merasakan pengalaman bermain, mulai dari antarmuka pengguna yang intuitif, desain grafis yang menarik, interaksi dengan pemain lain, hingga pembaruan dan pengelolaan komunitas yang responsif. Semua elemen ini membentuk *brand experience* yang kuat, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pemain. Pengalaman bermain yang positif dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pemain dan merek, memperkuat keterikatan mereka dengan Mobile Legends dan mendorong mereka untuk tetap setia pada *game* tersebut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Experience*

Kode	Indikator	Sumber
EX1	Saya memutuskan untuk menggunakan *Mobile Legends Bang Bang* setelah menyaksikan pengenalan permainan yang disampaikan selama proses *live game*.	

EX2	Saya merasakan pengalaman bermain sebelumnya diaktifkan kembali secara bertahap selama proses bermain *Mobile Legends Bang Bang*.	Xuanze et al. (2024)
EX3	Platform permainan *Mobile Legends Bang Bang* mampu membangkitkan minat saya dan menghadirkan kembali pengalaman bermain secara langsung.	
EX4	Platform *Mobile Legends Bang Bang* dirancang untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan pengalaman saya sebagai pemain.	

3.6.4 *Brand Trust*

Brand trust merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun berdasarkan konsistensi, kredibilitas, dan kualitas yang diberikan oleh merek tersebut dalam memenuhi harapan konsumen (Atulkar, 2020). Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman yang positif dan transparansi dalam komunikasi serta pelayanan yang diberikan oleh merek.

Brand trust sangat relevan karena kepercayaan pemain terhadap game ini dipengaruhi oleh bagaimana pengembang secara konsisten memperbarui *game,* menangani masalah teknis, serta merespons feedback pemain dengan cepat dan efektif. Jika pengembang Mobile Legends mampu menjaga kualitas permainan dan komunikasi yang baik dengan pemain, maka hal ini akan memperkuat *brand trust* dan membuat pemain lebih setia, merasa dihargai, dan percaya bahwa game ini dapat memberikan pengalaman yang optimal serta aman untuk dimainkan.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Trust*

Kode	Indikator	Sumber

T1	Saya merasa bahwa *platform game Mobile Legends Bang Bang* memfasilitasi komunikasi yang mendukung kepercayaan saya terhadap permainan ini.	Xuanze et al. (2024)
T2	Saya memilih permainan seperti *Mobile Legends Bang Bang* karena memiliki reputasi yang baik di platform permainan.	
T3	Saya merasa *Platform Game Mobile Legends Bang Bang* menunjukkan komitmen yang kuat terhadap hubungan jangka panjang dengan pemainnya.	
T4	Saya menikmati pengalaman bermain dan merasa dapat mengandalkan *Mobile Legends Bang Bang* sebagai platform permainan yang dapat dipercaya.	

3.6.5 *Brand Loyalty*

Brand loyalty merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari preferensi yang konsisten dan pengulangan pembelian atau penggunaan produk atau layanan dari merek tersebut (Rachmad, 2023). Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta hubungan emosional yang kuat dengan merek (Agu et al., 2024).

Brand loyalty dapat terbentuk melalui interaksi, impresi, dan pengalaman bermain yang dialami pemain. Interaksi yang intens dan positif dengan permainan, seperti partisipasi dalam event, komunikasi yang baik dengan pengembang, dan pembaruan yang rutin, dapat meningkatkan impresi pemain terhadap *game* tersebut. Pengalaman bermain yang menyenangkan, seperti *gameplay* yang seru dan mendalam, memperkuat keterikatan emosional pemain dan mendorong mereka untuk terus memainkan game Mobile Legends. Semua elemen ini bersama-sama

berkontribusi dalam menciptakan *brand loyalty,* di mana pemain merasa lebih terikat dan setia terhadap merek Mobile Legends.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Indikator	Sumber
BL1	Kesan saya terhadap nilai merek *Mobile Legends Bang Bang* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku download fitur terbaru dan pembelian skin Hero Mobile Legends saya.	Xuanze et al. (2024)
BL2	Persepsi saya terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk *Mobile Legends Bang Bang* mempengaruhi keputusan untuk terus bermain saya di masa depan.	
BL3	Kesan positif terhadap konten yang dihadirkan oleh produk permainan *Mobile Legends Bang Bang* berdampak pada keputusan untuk terus bermain saya.	
BL4	Saya mengidentifikasi diri dengan merek permainan *Mobile Legends Bang Bang* dan cenderung memainkan game ini secara berkelanjutan.	

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan *SmartPLS* dan melibatkan 40 sampel responden untuk pengujian awal. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat, yang ditentukan melalui nilai loading factor (harus > 0,7) dan validitas diskriminan berdasarkan nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0,5.

Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) > 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,6, yang menunjukkan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan sebagai langkah awal sebelum pengujian hipotesis dengan data responden secara keseluruhan.

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

3.7.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Validitas Konvergen

Variabel	Item	*Loading Factor*	*AVE*	Keterangan
Brand Interaction	INT1	0,937	0,848	Valid
	INT2	0,959		Valid
	INT3	0,927		Valid
	INT4	0,858		Valid
Brand Impression	IMP1	0,747	0,664	Valid
	IMP2	0,903		Valid
	IMP3	0,858		Valid

	IMP4	0,740		Valid
Brand Experience	EX1	0,781	0,804	Valid
	EX2	0,945		Valid
	EX3	0,968		Valid
	EX4	0,881		Valid
Brand Trust	T1	0,860	0,750	Valid
	T2	0,853		Valid
	T3	0,903		Valid
	T4	0,847		Valid
Brand Loyalty	BL1	0,868	0,768	Valid
	BL2	0,889		Valid
	BL3	0,894		Valid
	BL4	0,895		Valid

Berdasarkan tabel Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Melalui hasil analisis tersebut, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

3.7.1.*2 Validitas Diskriminan*

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriterria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. 8 *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	*Brand Experience*	*Brand Impression*	*Brand Interaction*	*Brand Trust*	*Brand Loyalty*
Brand Experience	**0,897**				
Brand Impression	0,675	**0,815**			
Brand Interaction	0,041	0,140	**0,921**		
Brand Trust	0,248	0,337	0,250	**0,887**	
Brand Loyalty	0,353	0,356	0,441	0,675	**0,866**

Tabel 3. *9 Cross Loading*

Item	***Brand Experience***	***Brand Impression***	***Brand Interaction***	***Brand Loyalty***	***Brand Trust***
INT1	0,066	0,194	**0,937**	0,243	0,422
INT2	0,032	0,131	**0,959**	0,255	0,428
INT3	0,031	0,109	**0,927**	0,254	0,408
INT4	0,000	0,026	**0,858**	0,098	0,344
IMP1	0,587	**0,747**	0,160	0,237	0,262
IMP2	0,555	**0,903**	0,129	0,355	0,272
IMP3	0,537	**0,858**	0,101	0,289	0,363

IMP4	0,620	**0,740**	0,018	0,101	0,280
EX1	**0,781**	0,673	0,030	0,065	0,274
EX2	**0,945**	0,579	0,066	0,242	0,296
EX3	**0,968**	0,598	0,003	0,246	0,369
EX4	**0,881**	0,672	0,180	0,238	0,322
T1	0,325	0,204	0,281	0,557	**0,860**
T2	0,290	0,225	0,387	0,555	**0,853**
T3	0,347	0,337	0,363	0,650	**0,903**
T4	0,257	0,460	0,498	0,569	**0,847**
BL1	0,239	0,312	0,191	**0,868**	0,632
BL2	0,188	0,255	0,250	**0,889**	0,576
BL3	0,222	0,302	0,353	**0,894**	0,639
BL4	0,226	0,321	0,081	**0,895**	0,536

Berdasarkan pada tabel 3.8 dan 3.9, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing–masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

3.7.1.3 Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Brand Interaction	**0,942**	**0,957**
Brand Impression	**0,839**	**0,887**
Brand Experience	**0,923**	**0,942**
Brand Trust	**0,889**	**0,923**
Brand Loyalty	**0,909**	**0,936**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki Tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnyadengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

3.8 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan SEM *(Structural Equation Modelling)* menggunakan SMART PLS, melalui dua tahap utama: analisis *outer model* dan *inner model.* Analisis outer model menilai validitas dan reliabilitas indikator, memastikan bahwa setiap indikator signifikan dalam mengukur konstruk. Evaluasi dilakukan terhadap *loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach's Alpha* untuk memastikan indikator memenuhi standar. Selanjutnya, analisis inner model menguji hubungan antar variabel, termasuk pengujian koefisien jalur *(path coefficient)* untuk menilai kekuatan hubungan dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen (Hairt et al., 2014).

3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model, atau model pengukuran, digunakan untuk mengukur konstruk atau variabel laten melalui indikator-indikator yang terukur (Hair et al., 2014). Tujuannya adalah mengevaluasi kualitas pengukuran dan validitas konstruk yang diwakili oleh indikator tersebut. *Outer model* memungkinkan peneliti menilai seberapa baik indikator merefleksikan konstruk yang diukur serta mengukur reliabilitas atau konsistensi internalnya melalui koefisien seperti *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Oleh karena itu, *outer model* menjadi dasar penting untuk interpretasi hasil analisis struktural dalam SEM *(Structural Equation Modeling).*

3.8.1.1 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merujuk pada sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan pada SEM PLS dinilai menggunakan metode *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE *(Average Variance Extracted)* dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain (Hair et al., 2019). Ini menunjukkan bahwa indikator untuk konstruk tersebut tidak memiliki tumpang tindih yang signifikan dengan indikator konstruk lainnya.

3.8.1.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk suatu konstruk memiliki hubungan positif dan signifikan satu sama lain. Validitas konvergen pada SEM PLS dinilai melalui nilai loading factor setiap indikator yang harus lebih dari 0,7. Selain itu, AVE harus lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukur. Validitas konvergen yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar merefleksikan konstruk yang sama (Hair et al., 2019).

3.8.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Composite reliability adalah ukuran konsistensi internal dari sebuah konstruk dalam PLS. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha*, yang memiliki keterbatasan terkait asumsi distribusi, *composite reliability* memberikan estimasi

yang lebih tepat tentang reliabilitas konstruk. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019). Ini penting untuk memastikan bahwa hasil dari instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan.

3.8.2 Model Struktural *(Inner Model)*

Model struktural *(inner model)* dalam PLS *(Partial Least Squares)* menggambarkan hubungan sebab-akibat antara konstruk yang ada dalam suatu penelitian. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten yang menjadi fokus penelitian dan bagaimana pengaruh antar konstruk tersebut diukur menggunakan indikator-indikator yang sesuai. Pada SEM PLS, hubungan antar konstruk dievaluasi melalui *path coefficients* yang menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Model ini membantu memahami mekanisme dan proses yang terjadi dalam fenomena yang sedang diteliti sebelum dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut pada instrumen dan pengujian hipotesis

3.8.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model SEM PLS. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi tinggi, yang dapat mempengaruhi estimasi koefisien regresi. Salah satu metode umum untuk mengukur kolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF di atas 5 atau 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2019). Uji kolinearitas pada SEM PLS penting untuk memastikan bahwa setiap variabel

independen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen tanpa redundansi informasi yang dapat mempengaruhi hasil analisis.

3.8.2.2 Koefisien Determinasi *(R-Square/R^2)*

Koefisien determinasi *(R-Square)* adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. *R-Square* pada SEM PLS menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), *R-Square* di atas 0,67 menandakan model yang baik, sementara nilai di atas 0,33 menandakan model yang memadai. *R-Square* juga memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model.

3.8.2.3 Predictive Relevance *(Q-Square/Q^2)*

Predictive relevance (Q-Square) mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. *Q-Square* pada SEM PLS dihitung menggunakan metode *blindfolding* untuk menilai seberapa baik model memprediksi data yang hilang. Nilai *Q-Square* lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai *Q-Square* melebihi 0,35, model tersebut memiliki predictive relevance yang tinggi (Hair et al., 2019). Evaluasi *predictive relevance* penting dalam aplikasi praktis karena menunjukkan efektivitas model dalam menghasilkan prediksi yang akurat.

3.8.3 Uji Hipotesis Penelitian (*Path Coefficient*/Koefisien Jalur)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur *(path coefficient)* pada metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel laten yang telah ditetapkan dalam model penelitian, serta untuk menguji signifikansi hubungan tersebut (Hair et al., 2019. Nilai *path coefficient* diperoleh dari hasil pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak *SEM-PLS* dan dianalisis berdasarkan nilai t-statistik dan nilai *p-value.* Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen (*p-value* < 0,05). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menentukan apakah masing-masing hipotesis yang diajukan, seperti pengaruh antara *game experience, game impression,* dan *game interaction* terhadap *game trust,* serta pengaruh *game trust terhadap game loyalty*, terbukti secara statistik atau tidak dalam model penelitian yang dikembangkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna aktif *game* Mobile Legends. Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik responden yang terlibat. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dianalisis guna menggambarkan profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, serta aspek lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 200 responden telah dipilih dan dilibatkan dalam proses pengumpulan data. Hasil analisis ini memberikan wawasan mengenai distribusi karakteristik responden, sehingga dapat memperkaya konteks dalam menafsirkan temuan penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis deskriptif berperan sebagai dasar dalam mendukung kajian lebih lanjut.

4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif game Mobile Legends. Karakteristik yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, lama bermain Mobile Legends, serta durasi bermain dan interaksi dalam satu hari. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting untuk mengidentifikasi pola demografis serta kebiasaan bermain responden, yang dapat memberikan konteks lebih dalam terhadap hasil penelitian. Melalui analisis pada aspek-aspek tersebut, penelitian ini dapat mengungkap perbedaan atau tren tertentu dalam penggunaan Mobile Legends berdasarkan faktor-faktor demografis dan

perilaku pengguna, sehingga mendukung interpretasi temuan secara lebih komprehensif.

4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamion

Jenis Kelamin	N (Jumlah)	Persentase (%)
Laki-laki	158	79%
Perempuan	42	21%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas pengguna *game* Mobile Legends dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 158 responden (79%), sedangkan perempuan hanya 42 responden (21%). Hal ini menunjukkan bahwa Mobile Legends lebih banyak diminati oleh pemain laki-laki dibandingkan perempuan. Pada konteks *brand loyalty,* dominasi pemain laki-laki dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan *engagement* yang diterapkan oleh Mobile Legends mungkin lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas di kalangan pemain laki-laki. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi dan pola interaksi pemain laki-laki dalam game dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand loyalty,* sementara strategi tambahan dapat dikembangkan untuk menarik dan mempertahankan pemain perempuan. Sejalan dengan perspektif *Social Cognitive Theory*, perbedaan preferensi ini dapat dijelaskan melalui pengaruh model sosial dan observasi (Furradantin, 2018), Sesuai dengan data pada

penelitian ini, pemain laki-laki lebih banyak terpapar dengan representasi dan interaksi yang mendukung keterlibatan mereka dalam *game*. Selain itu, penguatan positif dari komunitas dan lingkungan sosial juga berperan dalam memperkuat loyalitas merek di kalangan pemain laki-laki.

4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N (Jumlah)	Persentase (%)
<15 Tahun	9	4,5%
15-20 Tahun	36	18%
21-25 Tahun	78	39%
26-30 Tahun	64	32%
>30 Tahun	13	6,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas pemain berada dalam rentang usia 21-25 tahun (39%) dan 26-30 tahun (32%), diikuti oleh kelompok 15-20 tahun (18%), sementara usia di bawah 15 tahun (4,5%) dan di atas 30 tahun (6,5%) memiliki proporsi yang lebih kecil. Kelompok usia muda dewasa ini cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan fitur *game* serta komunitasnya, seperti berpartisipasi dalam *event,* turnamen, dan forum diskusi, yang berkontribusi pada peningkatan *brand experience.* Pengalaman merek yang kuat, yang terbentuk melalui interaksi sosial dalam *game,* fitur eksklusif, dan *engagement* dengan

influencer atau *eSports,* berperan penting dalam membangun *brand loyalty.* Semakin sering pemain berinteraksi dengan elemen-elemen ini, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap Mobile Legends, baik melalui konsumsi konten, pembelian item dalam *game,* maupun rekomendasi kepada pemain lain. Oleh karena itu, industri *game* dapat memanfaatkan pola interaksi ini dengan menghadirkan strategi pemasaran berbasis engagement dan pengalaman pengguna untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pemain. Interaksi sosial dalam konteks *Social Cognitive Theory* sering terjadi dalam komunitas game, seperti partisipasi dalam event dan diskusi, memperkuat pembelajaran sosial dan observasi yang mendorong perilaku loyalitas merek di kalangan pemain muda. Selain itu, pengaruh model peran, seperti *influencer* dan *eSports,* dapat meningkatkan motivasi pemain untuk meniru perilaku yang mengarah pada peningkatan keterikatan dan loyalitas merek.

4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	N (Jumlah)	Persentase (%)
Yogyakarta	85	42,5%
Jakarta	35	17,5%
Surabaya	10	5%
Bandung	28	14%
Malang	13	6,5%
Lainnya	29	14,5%

Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pemain Mobile Legends berasal dari Yogyakarta (42,5%), diikuti oleh Jakarta (17,5%), Bandung (14%), serta beberapa kota lainnya seperti Surabaya (5%) dan Malang (6,5%). Sementara itu, 14,5% responden berasal dari berbagai daerah lainnya. Dominasi pemain dari Yogyakarta dapat mengindikasikan tingginya minat dan tingkat keterlibatan komunitas *game* di wilayah ini, yang mungkin didukung oleh akses internet yang stabil, budaya *gaming* yang kuat, serta tingginya interaksi sosial dalam *game*. Keberagaman domisili juga menunjukkan bahwa Mobile Legends memiliki jangkauan luas di berbagai kota di Indonesia, yang menjadi peluang bagi industri *game* untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis lokasi dan komunitas.

4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	N (Jumlah)	Persentase (%)
SD	15	7,5%
SMP/Sederajat	23	11,5%
SMA/Sederajat	70	35%
D3/S1	86	43%
S2	6	3%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Mobile Legends memiliki tingkat pendidikan D3/S1 (43%)dan SMA/Sederajat (35%), diikuti oleh SMP/Sederajat (11,5%), SD (7,5%), dan S2 (3%). Dominasi responden dengan pendidikan menengah hingga perguruan tinggi mencerminkan bahwa sebagian besar pemain berada pada usia produktif dengan tingkat pemahaman teknologi yang cukup baik. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi serta kecenderungan untuk lebih memahami dan merespons strategi pemasaran berbasis pengalaman merek (*brand experience*) dan interaksi dalam *game.* Sesuai dengan konteks *Social Cognitive Theory,* individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan kognitif yang lebih baik untuk memproses informasi dan menilai strategi pemasaran yang diterapkan dalam *game*. Selain itu, paparan mereka terhadap model sosial, seperti *influencer* dan konten pemasaran, lebih mempengaruhi pembentukan persepsi dan loyalitas mereka terhadap merek Mobile Legends.

4.1.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Bermain Mobile Legends

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain Mobile Legends

Lama Bermain Mobile Legends	N (Jumlah)	Persentase (%)
1-2 Tahun	45	22,5%
3-4 Tahun	78	39%
4-5 Tahun	57	28,5%

>5 Tahun	20	10%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Mobile Legends telah bermain dalam jangka waktu yang cukup lama, dengan 39% bermain selama 3-4 tahun, diikuti oleh 28,5% selama 4-5 tahun, 22,5% selama 1-2 tahun, dan 10% telah bermain lebih dari 5 tahun. Proporsi pemain yang signifikan dalam kategori 3 tahun ke atasmenandakan bahwa game ini memiliki tingkat retensi yang tinggi, yang menjadi indikator positif terhadap *brand loyalty* dalam industri game. Berdasarkan *Social Cognitive Theory*, pemain yang telah lama terlibat dalam game cenderung lebih terpengaruh oleh pengalaman sosial dan pembelajaran observasional yang memperkuat perilaku loyalitas mereka terhadap merek. Interaksi berulang dalam *game*, serta hubungan dengan komunitas dan model peran, memperkuat keterikatan emosional pemain dan memperbesar kemungkinan mereka untuk terus setia terhadap Mobile Legends.

4.1.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Bermain Mobile Legends dalam Sehari

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Bermain dalam Sehari

Durasi Bermain dalam Sehari	N (Jumlah)	Persentase (%)
<1 Jam	27	13,5%

1-2 Jam	40	20%
3-4 Jam	105	52,5%
4-5 Jam	18	9%
>5 Jam	10	5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Mobile Legends bermain dalam durasi yang cukup lama setiap harinya, dengan 52,5% bermain selama 3-4 jam, diikuti oleh 20% bermain selama 1-2 jam, 13,5% kurang dari 1 jam, serta 9% bermain 4-5 jam dan 5% lebih dari 5 jam per hari. Tingginya intensitas bermain menunjukkan bahwa pemain memiliki interaksi yang kuat dengan *game,* yang dapat memperkuat *brand loyalty* melalui keterlibatan yang terus-menerus. Durasi bermain yang panjang mencerminkan bahwa Mobile Legends bukan sekadar hiburan sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas harian pemain. Hal ini menciptakan peluang bagi strategi pemasaran berbasis loyalitas, seperti *event* eksklusif bagi pemain aktif, sistem penghargaan berbasis waktu bermain, serta fitur komunitas yang memperdalam keterikatan pemain. Sesuai dengan konteks *Social Cognitive Theory*, intensitas bermain yang tinggi menunjukkan adanya pembelajaran sosial dan pengaruh model peran yang semakin kuat melalui interaksi berulang dengan fitur game dan komunitas. Keterlibatan yang mendalam ini dapat memperkuat persepsi pemain terhadap nilai dan identitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka melalui pengalaman yang konsisten dan penguatan positif.

4.1.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata *(mean),* standar deviasi, maksimum, minimum. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Statistik Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

Name	Mean	Median
INT1	3.375	3.000
INT2	3.425	3.000
INT3	3.325	3.000
INT4	3.275	3.000
IMP1	3.800	4.000
IMP2	3.875	4.000
IMP3	3.850	4.000
IMP4	3.850	4.000
EX1	3.775	4.000
EX2	3.750	4.000
EX3	3.700	4.000
EX4	3.775	4.000
T1	3.725	4.000
T2	3.550	4.000
T3	3.600	4.000
T4	3.675	4.000
BL1	3.650	4.000
BL2	3.500	3.000
BL3	3.550	4.000
BL4	3.500	3.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Interaction* (INT)

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Interaction* (INT)

Kode	Indikator	Mean
INT1	Saya menghargai kesenangan dan komunikasi Ketika bermain yang disediakan oleh permainan *Mobile Legends Bang Bang*.	3.375
INT2	Keputusan saya untuk memainkan *Mobile Legends Bang Bang* dipengaruhi oleh konten permainan dan video yang disediakan oleh platform.	3.425
INT3	Saya dan pemain lain membangun hubungan berbasis sumber daya melalui konten permainan *Mobile Legends Bang Bang*, sehingga memungkinkan pemahaman bersama.	3.325
INT4	Saya dan pemain lain secara aktif berbagi dan bertukar pengalaman melalui simulasi dan fitur *practice* yang disediakan oleh platform *Mobile Legends Bang Bang*.	3.275

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Interaction* (INT) pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa interaksi pemain dengan *Mobile Legends Bang Bang* cukup moderat, dengan nilai *mean* berkisar antara 3.275 hingga 3.425 pada skala Likert. Indikator dengan nilai tertinggi (INT2, *mean* = 3.425) mengindikasikan bahwa konten permainan dan video promosi yang disediakan oleh *platform* memiliki pengaruh dalam keputusan pemain untuk memainkan *game* ini. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah (INT4, *mean* = 3.275) menunjukkan bahwa meskipun fitur simulasi dan *practice mode* digunakan untuk berbagi pengalaman, aspek ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pemain secara maksimal.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi pemain dengan *game* lebih dipengaruhi oleh konten yang disediakan oleh *platform* dibandingkan dengan keterlibatan dalam membangun hubungan dengan pemain lain atau berbagi pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas konten permainan, penyediaan video promosi yang menarik, serta fitur komunitas yang lebih interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pemain.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Impression* (IMP)

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Impression* (IMP)

Kode	Indikator	Mean
IMP1	Saya sering mendiskusikan keterkaitan antara konten permainan dan aspek kesenangan yang ditawarkan oleh *Mobile Legends Bang Bang*.	3.800
IMP2	Produk atau layanan *Mobile Legends Bang Bang* meningkatkan persepsi saya terhadap identitas diri dalam konteks permainan.	3.875
IMP3	Saya menggunakan kesan yang diperoleh dari layanan *live streaming* permainan *Mobile Legends Bang Bang* untuk mengeksplorasi lebih lanjut fitur dan kontennya.	3.850
IMP4	Saya merasa memahami perspektif saya dan pemain lain terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Mobile Legends Bang Bang*.	3.850

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Impression* (IMP) pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa persepsi pemain terhadap *Mobile Legends Bang*

Bang berada pada tingkat yang cukup tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3.800 hingga 3.875 pada skala Likert. Indikator dengan nilai tertinggi (IMP2, mean = 3.875) mengindikasikan bahwa produk dan layanan *Mobile Legends Bang Bang* berkontribusi dalam membentuk persepsi identitas diri pemain dalam konteks permainan, yang dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, indikator IMP3 dan IMP4 (mean = 3.850) menunjukkan bahwa pemain aktif memanfaatkan kesan yang diperoleh dari *live streaming* serta memahami perspektif mereka dan pemain lain terhadap *game* tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Mobile Legends Bang Bang* telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak pemainnya, baik melalui konten permainan, layanan *live streaming*, maupun interaksi antar pemain. Keterlibatan pemain dalam mendiskusikan pengalaman bermainnya (IMP1, mean = 3.800) juga mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran berbasis komunitas.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Experience* (EXP)

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Experience* (EXP)

Kode	Indikator	Mean
EX1	Saya memutuskan untuk menggunakan *Mobile Legends Bang Bang* setelah menyaksikan pengenalan permainan yang disampaikan selama proses *live game*.	3.775
EX2	Saya merasakan pengalaman bermain sebelumnya diaktifkan kembali secara bertahap selama proses bermain *Mobile Legends Bang Bang*.	3.750

EX3	Platform permainan *Mobile Legends Bang Bang* mampu membangkitkan minat saya dan menghadirkan kembali pengalaman bermain secara langsung.	3.700
EX4	Platform *Mobile Legends Bang Bang* dirancang untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan pengalaman saya sebagai pemain.	3.775

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Experience* (EXP) pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengalaman pemain dengan Mobile Legends Bang Bang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, dengan nilai mean indikator berkisar antara 3.700 hingga 3.775. Indikator EX1 dan EX4 memiliki nilai tertinggi (mean = 3.775), yang mengindikasikan bahwa pengalaman awal melalui *live game* berperan dalam menarik pemain baru, serta desain platform yang dapat menyesuaikan dan memahami pengalaman pemain menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan. Selain itu, EX2 dan EX3 menunjukkan bahwa permainan ini mampu membangkitkan kembali pengalaman bermain sebelumnya, menciptakan kesan mendalam yang berkontribusi pada retensi pemain.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Mobile Legends Bang Bang* telah berhasil menciptakan pengalaman bermain yang berkesan dan berulang, yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pemain dalam jangka panjang. Dari perspektif pemasaran, pengalaman yang interaktif dan imersif ini dapat semakin diperkuat dengan strategi konten yang lebih personal, fitur yang meningkatkan nostalgia bermain, serta optimalisasi *live streaming* sebagai media pengenalan dan *engagement* pemain baru maupun lama.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Trust* (BT)

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Trust (BT)*

Kode	Indikator	Mean
T1	Saya merasa bahwa *platform game Mobile Legends Bang Bang* memfasilitasi komunikasi yang mendukung kepercayaan saya terhadap permainan ini.	3.725
T2	Saya memilih permainan seperti *Mobile Legends Bang Bang* karena memiliki reputasi yang baik di platform permainan.	3.550
T3	Saya merasa *Platform Game Mobile Legends Bang Bang* menunjukkan komitmen yang kuat terhadap hubungan jangka panjang dengan pemainnya.	3.600
T4	Saya menikmati pengalaman bermain dan merasa dapat mengandalkan *Mobile Legends Bang Bang* sebagai platform permainan yang dapat dipercaya.	3.675

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Trust (BT)* pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kepercayaan pemain terhadap *Mobile Legends Bang Bang* berada pada tingkat yang relatif tinggi, dengan nilai *mean* berkisar antara 3.550 hingga 3.725. Indikator dengan nilai tertinggi adalah T1 (*mean* = 3.725), yang mengindikasikan bahwa fasilitas komunikasi dalam permainan berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan pemain. Selain itu, indikator T4 (*mean* = 3.675) menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan juga memperkuat persepsi keandalan platform.

Namun, nilai T2 (*mean* = 3.550) yang paling rendah menunjukkan bahwa meskipun reputasi *Mobile Legends Bang* Bang cukup baik, aspek ini masih memiliki ruang untuk diperkuat dalam membangun kepercayaan pemain lebih

lanjut. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa interaksi yang difasilitasi oleh permainan serta pengalaman positif dalam bermain berperan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pemain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Loyalty* (BL)

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel *Brand Loyalty (BL)*

Kode	Indikator	Mean
BL1	Kesan saya terhadap nilai merek *Mobile Legends Bang Bang* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku download fitur terbaru dan pembelian skin Hero Mobile Legends saya.	3.650
BL2	Persepsi saya terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk *Mobile Legends Bang Bang* memengaruhi keputusan untuk terus bermain saya di masa depan.	3.500
BL3	Kesan positif terhadap konten yang dihadirkan oleh produk permainan *Mobile Legends Bang Bang* berdampak pada keputusan untuk terus bermain saya.	3.550
BL4	Saya mengidentifikasi diri dengan merek permainan *Mobile Legends Bang Bang* dan cenderung memainkan game ini secara berkelanjutan.	3.500

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Loyalty (BL)* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa kesan terhadap merek, kualitas layanan, dan pengalaman bermain berkontribusi terhadap loyalitas pemain Mobile Legends Bang Bang, dengan nilai *mean* berkisar antara 3.500 hingga 3.650. Indikator dengan nilai tertinggi adalah BL1 (mean = 3.650), yang menunjukkan bahwa kesan positif

terhadap merek memotivasi pemain untuk mengunduh fitur terbaru dan melakukan pembelian dalam *game,* yang menjadi indikasi keterlibatan aktif dan loyalitas terhadap produk.

Sementara itu, BL2 dan BL4 (*mean* = 3.500) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan identifikasi pemain dengan merek turut berpengaruh terhadap keberlanjutan bermain, meskipun tidak sekuat dorongan untuk melakukan transaksi dalam *game.* Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *Mobile Legends Bang Bang* yang berfokus pada peningkatan pengalaman bermain, konten yang menarik, dan inovasi fitur dapat memperkuat loyalitas pemain serta meningkatkan monetisasi melalui pembelian dalam *game.*

4.2 Analisis Statistik Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SEM PLS 4 untuk mengolah data dari 200 responden yang sesuai dengan kriteria sampel, yaitu pengguna aktif game *Mobile Legends* yang berinteraksi dalam permainan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel yang diukur, yaitu *brand experience, impression, interaction, trust,* dan *brand loyalty.*

Pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk menilai kualitas pengukuran model dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE),* sementara validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker.* Selain itu, reliabilitas konstruk dianalisis berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan

Cronbach's Alpha guna memastikan konsistensi internal setiap variabel. Hasil dari pengujian ini akan menentukan sejauh mana indikator dalam model dapat secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* yang positif dengan nilai lebih dari 0,7 serta *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi 0,5. *Loading factor* mencerminkan sejauh mana sebuah indikator mampu mengukur variabel yang diteliti. Semakin tinggi nilai *loading factor,* semakin kuat kontribusi indikator tersebut dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Detail nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	*Loading Factor*	*AVE*	Hasil
Brand Interaction	INT1	0,927	0,852	Valid
	INT2	0,944		Valid
	INT3	0,935		Valid
	INT4	0,885		Valid
Brand Impression	IMP1	0,724	0,676	Valid
	IMP2	0,840		Valid
	IMP3	0,886		Valid
	IMP4	0,830		Valid

Brand Experience	EXP1	0,840	0,813	Valid
	EXP2	0,936		Valid
	EXP3	0,960		Valid
	EXP4	0,865		Valid
Brand Trust	BT1	0,852	0,750	Valid
	BT2	0,850		Valid
	BT3	0,902		Valid
	BT4	0,858		
Brand Loyalty	BL1	0,868	0,786	Valid
	BL2	0,889		Valid
	BL3	0,895		Valid
	BL4	0,893		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7 serta nilai *AVE* yang melampaui 0,5. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid dalam merepresentasikan variabel laten yang diteliti.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity berfungsi untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis *cross loading* dan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker,* yang membandingkan hubungan antara suatu konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lain. Agar memenuhi

standar *discriminant validity,* nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker* sebaiknya lebih dari 0,7. Selain itu, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika persyaratan ini terpenuhi, maka model dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan *(Fornell Larcker)*

Variabel	BL	EXP	IMP	INT	BT
BL	0,886				
EXP	0,225	0,902			
IMP	0,300	0,722	0,822		
INT	0,238	0,038	0,112	0,923	
BT	0,676	0,352	0,370	0,442	0,866

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan *(Cross Loading)*

	Brand Loyalty (BL)	***Brand Experience (EXP)***	***Brand Impression (IMP)***	***Brand Interaction(INT)***	***Brand Trust (BT)***
INT1	0,245	0,064	0,178	0,927	0,429
INT2	0,257	0,038	0,114	0,944	0,434
INT3	0,257	0,036	0,092	0,935	0,412
INT4	0,100	-0,003	0,011	0,885	0,347
IMP1	0,238	0,603	0,724	0,151	0,265

IMP2	0,355	0,554	0,840	0,118	0,278
IMP3	0,288	0,567	0,886	0,095	0,371
IMP4	0,100	0,671	0,830	0,009	0,286
EXP1	0,065	0,840	0,742	0,023	0,276
EXP2	0,241	0,936	0,597	-0,067	0,290
EXP3	0,246	0,960	0,614	-0,001	0,365
EXP4	0,238	0,865	0,670	0,176	0,324
BT1	0,557	0,314	0,202	0,281	0,852
BT2	0,557	0,294	0,241	0,378	0,850
BT3	0,650	0,341	0,338	0,364	0,902
BT4	0,570	0,270	0,470	0,489	0,858
BL1	0,868	0,218	0,275	0,176	0,630
BL2	0,889	0,150	0,195	0,236	0,575
BL3	0,895	0,219	0,290	0,342	0,641
BL4	0,893	0,207	0,301	0,070	0,535

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 dan 4.15, setiap item memiliki nilai *cross loading* di atas 0,70 serta menunjukkan nilai tertinggi ketika dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel latennya secara optimal, sehingga membuktikan bahwa *discriminant validity* untuk seluruh item telah terpenuhi dan valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Reliabilitas konstruk dapat dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika *Composite Reliability* bernilai lebih dari 0,7, sedangkan *Cronbach's Alpha* juga disarankan untuk berada di atas ambang batas yang sama. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil perhitungan C*ronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_c)*
Brand Interaction	0,942	0,958
Brand Impression	0,839	0,893
Brand Experience	0,923	0,946
Brand Trust	0,889	0,923
Brand Loyalty	0,909	0,936

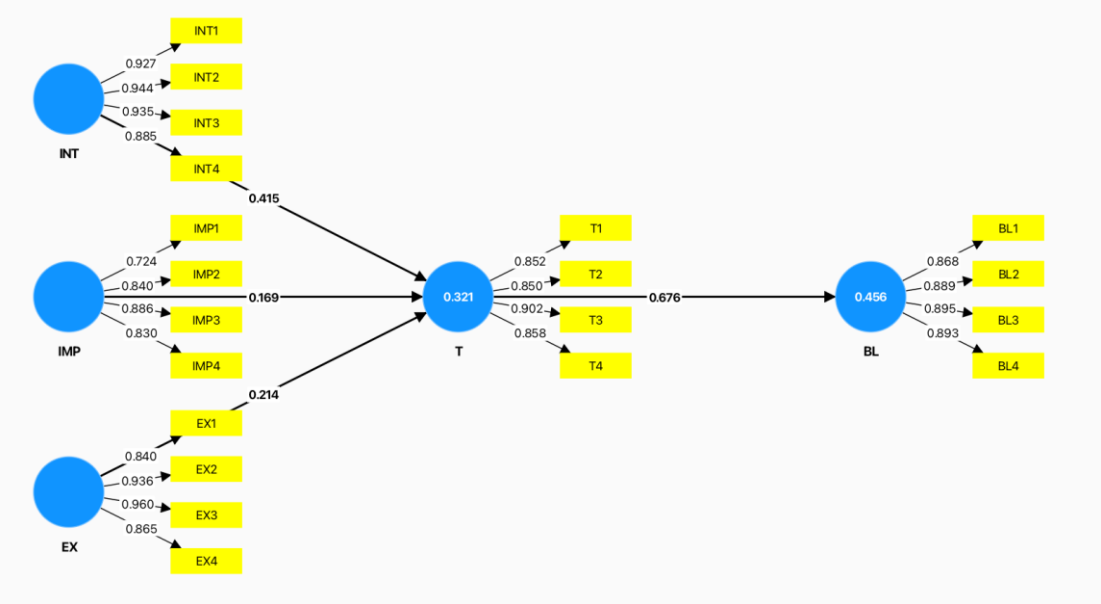
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dan *Composite Reliability* (rhoc) di atas 0,8, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *Brand Interaction* memiliki reliabilitas tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 dan *Composite Reliability* sebesar 0,958, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini sangat konsisten dalam mengukur konstruknya. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa

semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur fenomena yang diteliti secara akurat dan stabil.

4.2.2 Model Struktural *(Inner Moel)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

4.2.2.1 Uji Kolinearitas (VIF)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Hipotesis Penelitian	VIF
Brand Interaction -> Brand Trust	1,016
Brand Impression -> Brand Trust	2,122

Brand Experience -> Brand Trust	2,098
Brand Trust -> Brand Loyalty	1,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji kolinearitas pada Tabel 4.17, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel berada di bawah ambang batas 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Nilai VIF tertinggi ditemukan pada hubungan *Brand Impression* terhadap *Brand Trust* (2,122) dan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* (2,098), namun masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga kedua variabel tersebut tidak mengalami korelasi berlebihan yang dapat mengganggu estimasi model. Sementara itu, *Brand Interaction* terhadap *Brand Trust* (1,016) dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (1,000) menunjukkan nilai yang sangat rendah, menegaskan bahwa tidak ada risiko multikolinearitas. Dengan demikian, model ini memiliki struktur variabel independen yang baik untuk menguji hubungan antarvariabel tanpa distorsi akibat multikolinearitas.

4.2.2.2 *Uji R-Square (R^2)*

Tabel 4. 18 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	***R-Square***	***R-Square Adjusted***
Brand Loyalty	0,456	0,454
Brand Trust	0,321	0,311

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada Tabel 4.18, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,456, yang menunjukkan bahwa 45,6% variasi dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel *Brand Trust* memiliki *R-Square* sebesar 0,321, yang berarti 32,1% variasi dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model, sedangkan 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai *R-Square Adjusted* yang tidak jauh berbeda menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penyesuaian yang baik, dengan variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar perubahan dalam variabel dependen secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* cukup dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap variabilitasnya.

4.3 Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4. 19 Hasil Uji t *(Path Coefficient)*

Hipotesis Penelitian	*Original Sample* (O)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
Brand Interaction -> Brand Trust	0,415	7,031	0,000
Brand Impression -> Brand Trust	0,169	2,050	0,040

Brand Experience -> Brand Trust	0,214	2,587	0,010
Brand Trust -> Brand Loyalty	0,676	26,054	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

1. *Brand Interaction* → *Brand Trust* (β = 0,415; t = 7,031; p = 0,000) Hubungan ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi merek, sema*kin kuat kepercayaan pengguna terhadap Mobile Legends Bang Bang*.
2. *Brand Impression* → *Brand Trust* (β = 0,169; t = 2,050; p = 0,040) Hubungan ini positif dan signifikan, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil, menandakan bahwa kesan merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.
3. *Brand Experience* → *Brand Trust* (β = 0,214; t = 2,587; p = 0,010) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.
4. *Brand Trust* → *Brand Loyalty* (β = 0,676; t = 26,054; p = 0,000) Hubungan ini sangat kuat, positif, dan signifikan, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap *Mobile Legends Bang Bang,* semakin tinggi loyalitas mereka terhadap game ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Hasil
Brand Interaction berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*	H1 Diterima
Brand Impression berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*	H2 Diterima
Brand Experience berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*	H3 Diterima
Brand Trust berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	H4 Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berikut adalah interpretasi hasil uji hipotesis pada tabel 4.20:

1. **H1: *Brand Interaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Diterima**

   Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust,* dengan koefisien 0,415, nilai *T-statistic* 7,031, dan *P-value* 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi interaksi pengguna dengan *Mobile Legends Bang Bang,* semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Interaksi yang aktif, seperti komunikasi dalam komunitas game dan keterlibatan dalam fitur interaktif, berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap keandalan merek.

2. **H2: *Brand Impression* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Diterima**

   Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Brand Impression* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien 0,169, nilai *T-statistic* 2,050, dan *P-value* 0,040 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kesan

yang diperoleh pemain dari merek *Mobile Legends Bang Bang* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Faktor-faktor seperti tampilan visual, narasi merek, dan pengalaman yang dirasakan melalui konten permainan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan pemain terhadap merek.

3. **H3: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Diterima**

   Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust,* dengan koefisien 0,214, nilai *T-statistic* 2,587, dan *P-value* 0,010 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan dan mendalam dalam *Mobile Legends Bang Bang* dapat memperkuat kepercayaan pemain terhadap game ini. Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, fitur inovatif, serta pengalaman bermain yang menarik secara emosional dapat meningkatkan keyakinan pemain terhadap kualitas dan keandalan merek.

4. **H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* → Diterima**

   Analisis statistik menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty,* dengan koefisien 0,676, nilai *T-statistic* 26,054, dan *P-value* 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pemain terhadap *Mobile Legends Bang Bang,* semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap game ini. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan reputasi merek

yang baik mendorong pemain untuk terus memainkan game, melakukan pembelian dalam aplikasi, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Brand Interaction* Terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust,* dengan koefisien 0,415, nilai *T-statistic* 7,031, dan *P-value* 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering pengguna berinteraksi dengan *Mobile Legends Bang Bang*, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Aktivitas interaksi yang intens, seperti partisipasi dalam komunitas game serta keterlibatan dalam berbagai fitur interaktif, berperan penting dalam membentuk persepsi positif pemain terhadap kredibilitas dan keandalan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dalam konteks *Mobile Legends Bang Bang*. Hal ini sejalan dengan temuan Hanaysha et al. (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan merek melalui interaksi langsung, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. *Brand interaction* pada *industry game* dapat terjadi melalui berbagai fitur interaktif dalam game, seperti sistem komunikasi antar pemain, event kolaboratif, serta respons cepat dari pengembang terhadap umpan balik komunitas. Di *Mobile Legends Bang Bang*, fitur seperti chat dalam game, forum diskusi, serta dukungan *e-sports* dan turnamen resmi memberikan kesempatan bagi pemain untuk lebih

terlibat dengan merek, yang pada akhirnya membangun rasa percaya terhadap game ini.

Selain itu, penelitian Ghosh & Dwivedi (2022) menegaskan bahwa interaksi yang konsisten dan berkualitas antara pengguna dan merek dapat memperkuat loyalitas serta membangun persepsi positif terhadap keandalan dan integritas merek. Interaksi pemain tidak hanya terbatas dalam permainan tetapi juga diperkuat melalui media sosial, siaran langsung dari *brand ambassador,* serta engagement dengan komunitas *e-sports. Mobile Legends Bang Bang* aktif dalam menciptakan interaksi yang bermakna, seperti melalui program loyalitas, event in-game dengan hadiah eksklusif, serta dukungan teknis yang responsif terhadap permasalahan pemain. Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang mendukung keterlibatan pengguna dapat memperkuat rasa percaya terhadap merek dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pemain dan *Mobile Legends Bang Bang.*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang efektif antara pengguna dan merek dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap *Mobile Legends Bang Bang*, sejalan dengan prinsip *Social Cognitive Theory* yang menekankan peran interaksi sosial dan pembelajaran melalui observasi. Menurut Bandura (2001), individu belajar dan membentuk keyakinan mereka melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka, di mana pengamatan terhadap perilaku model dan penguatan sosial memperkuat sikap positif dan persepsi terhadap merek. Pengembangan strategi pemasaran berbasis engagement pada pemasaran industri gaming seperti meningkatkan kualitas komunikasi antar

pemain, menyelenggarakan lebih banyak event interaktif, serta membangun ekosistem komunitas yang solid, sangat penting untuk memperkuat hubungan antara pemain dan merek. Interaksi yang konsisten dan bermakna ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pemain, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi pemain dalam jangka panjang.

4.4.2 Pengaruh *Brand Impression* Terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Impression* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien 0,169, nilai *T-statistic* 2,050, dan *P-value* 0,040 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesan yang diperoleh pemain terhadap merek *Mobile Legends Bang Bang* dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap game ini. Elemen-elemen seperti desain visual yang menarik, narasi merek yang kuat, serta pengalaman yang dihasilkan dari konten dalam permainan berperan penting dalam membangun persepsi positif pemain terhadap kredibilitas merek.

Hal ini sejalan dengan temuan Efendi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesan pertama yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama dalam industri berbasis pengalaman seperti game online. Brand impression dalam game terbentuk melalui berbagai elemen, seperti desain visual yang menarik, kualitas grafis, serta narasi brand yang dikomunikasikan melalui event dalam game dan media sosial. Ketika pemain mendapatkan kesan yang kuat dan positif sejak awal, mereka cenderung memiliki

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap game, karena meyakini bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan dapat diandalkan.

Selain itu, penelitian Fuad & Yaprak (2025) menegaskan bahwa *brand impression* yang kuat tidak hanya berasal dari tampilan visual merek, tetapi juga dari pengalaman konsisten yang diberikan kepada pengguna. Pada konteks *Mobile Legends Bang Bang*, ini mencakup kehadiran brand dalam *turnamen e-sports,* kolaborasi dengan *influencer gaming,* serta interaksi yang dilakukan melalui platform digital dan komunitas. Dengan membangun impresi merek yang konsisten dan kuat, pemain akan semakin percaya bahwa Mobile Legends adalah game yang memiliki kredibilitas tinggi dan terus berinovasi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya.

Temuan ini menunjukkan bahwa brand impression yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan pemain terhadap *Mobile Legends Bang Bang*, yang sejalan dengan *Social Cognitive Theory* yang mengemukakan bahwa individu membangun keyakinan mereka melalui observasi dan pengalaman langsung dengan suatu objek atau merek. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman pemain yang positif selama proses onboarding dan interaksi awal dengan game dapat memperkuat pembelajaran sosial mereka dan menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap merek. Menurut Schunk (2012), pembelajaran sosial terjadi melalui pengamatan, di mana individu membentuk perilaku dan keyakinan mereka berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, dalam industri game, menciptakan strategi pemasaran yang fokus pada pengalaman pemain seperti

memberikan pengalaman onboarding yang menarik, meningkatkan keterlibatan visual dalam game, dan menjaga narasi merek yang konsisten di berbagai *platform* dapat memperkuat hubungan emosional pemain dengan game. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kepercayaan pemain dan memperkuat loyalitas mereka, yang berdampak positif pada retensi dan daya saing dalam industri game yang sangat kompetitif.

4.4.3 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust,* dengan koefisien sebesar 0,214, nilai *T-statistic* 2,587, dan *P-value* 0,010 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan dan imersif dalam Mobile Legends Bang Bang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pemain terhadap merek. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam navigasi, inovasi fitur, serta pengalaman bermain yang mampu membangkitkan keterlibatan emosional berkontribusi dalam memperkuat persepsi pemain terhadap kualitas dan kredibilitas game ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Xuanze et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand experience* yang positif dapat memperkuat *brand trust* dengan meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa percaya pengguna terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Pengalaman bermain yang menyenangkan pada *Mobie Legends Bang Bang* seperti desain grafis yang menarik, kontrol yang responsif, serta fitur-fitur interaktif seperti mode permainan dan event dalam game, menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi pemain. Pengalaman yang positif

ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek, di mana pemain merasa yakin bahwa game ini dapat terus memberikan pengalaman bermain yang konsisten dan berkualitas.

Lebih lanjut, Husain et al. (2022) menegaskan bahwa *brand experience* yang kuat dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dengan menciptakan kesan mendalam yang berkelanjutan. Berbagai elemen seperti sistem hadiah, fitur personalisasi karakter, serta dukungan komunitas yang aktifberkontribusi dalam membangun pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga meningkatkan keterlibatan pemain dalam ekosistem game. Keberlanjutan pengalaman ini memperkuat brand trust, karena pemain merasa lebih nyaman dan percaya terhadap kredibilitas serta komitmen pengembang dalam menghadirkan inovasi dan pembaruan yang terus meningkatkan kualitas permainan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dalam Mobile Legends memiliki peran penting dalam membangun *brand trust,* yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pemain. Berdasarkan *Social Cognitive Theory,* hal ini dapat dijelaskan melalui konsep pembelajaran sosial, di mana individu membentuk keyakinan dan perilaku mereka melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka, serta observasi terhadap model peran yang ada di sekitar mereka (Bandura, 2001). Interaksi sosial antara pemain dalam konteks industri gaming baik melalui fitur komunitas maupun *gameplay* yang menarik, memungkinkan pemain untuk belajar dari pengalaman orang lain dan membangun kepercayaan terhadap merek melalui penguatan positif. Oleh karena itu, industri *game* perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan

pengalaman bermain, seperti menyediakan konten yang interaktif, memperkuat fitur sosial untuk hubungan antar pemain, dan terus berinovasi dalam *gameplay*. Dengan menjaga kualitas pengalaman pengguna yang positif, pengembang game dapat memperkuat hubungan emosional pemain dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, retensi, dan daya saing dalam industri game yang kompetitif.

4.4.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty,* dengan koefisien 0,676, nilai *T-statistic* 26,054, dan *P-value* 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin besar kepercayaan pemain terhadap Mobile Legends Bang Bang, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap setia memainkan game tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pan & Phua (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri digital dan hiburan. Kepercayaan pemain dibangun melalui pengalaman bermain yang konsisten, keamanan transaksi dalam aplikasi, serta respons cepat dari pengembang terhadap perbaikan bug dan pembaruan fitur. Ketika pemain merasa yakin bahwa game ini terus berkembang dan memberikan pengalaman yang optimal, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak berpindah ke game lain.

Selain itu, penelitian Sohaib & Han (2024) menegaskan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan produk atau layanan.

Pemain yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap game akan lebih aktif dalam komunitas, mengikuti turnamen, serta berpartisipasi dalam event dalam game. Mereka juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian dalam aplikasi, seperti membeli *skin hero, battle pass*, atau item eksklusif, karena yakin bahwa investasi mereka akan memberikan pengalaman bermain yang lebih baik. Dengan demikian, brand trust yang kuat dapat mendorong perilaku loyalitas yang lebih aktif, baik dalam hal retensi pemain maupun monetisasi game.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty,* yang mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman bermain yang memuaskan, inovasi fitur, serta reputasi merek dapat memainkan peran penting dalam mempertahankan pemain *Mobile Legends Bang Bang.* Temuan ini sejalan dengan Social *Cognitive Theory,* di mana Bandura (2001) mengemukakan bahwa individu membentuk kepercayaan dan perilaku mereka melalui interaksi sosial dan observasi terhadap model peran yang ada dalam lingkungan mereka. Pengalaman positif pemain dalam game yang didorong oleh dukungan pelanggan yang responsif, transparansi dalam sistem permainan, serta pembaruan konten yang relevan dapat memperkuat kepercayaan pemain terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pemain, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia, aktif terlibat, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem game, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang serta daya saing dalam industri game.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, diperoleh Kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (β = 0,415; t = 7,031; p = 0,000). Ini berarti semakin sering pengguna berinteraksi dengan merek Mobile Legends Bang Bang, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Interaksi yang aktif melalui fitur dalam game dan komunitas memperkuat persepsi positif terhadap kredibilitas dan keandalan merek. Kontribusi temuan ini terhadap *Social Cognitive Theory* adalah bahwa interaksi sosial yang konsisten memperkuat pembelajaran observasional dan penguatan sosial, yang memperkuat kepercayaan pemain terhadap merek melalui pengalaman langsung dan pengamatan terhadap perilaku pemain lain.
2. *Brand Impression* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (β = 0,169; t = 2,050; p = 0,040). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *Brand Interaction,* kesan pertama yang baik terhadap merek, seperti desain visual, reputasi, dan narasi yang menarik, tetap dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *Mobile Legends Bang Bang*. Kontribusi temuan ini terhadap *Social Cognitive Theory* adalah bahwa kesan pertama yang positif berfungsi sebagai model peran yang mempengaruhi

pembentukan keyakinan awal dan kepercayaan pemain terhadap merek melalui pengamatan terhadap elemen-elemen visual dan narasi yang dihadirkan.

3. *Brand Experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (β = 0,214; t = 2,587; p = 0,010). Ini menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan, termasuk fitur inovatif dan kemudahan penggunaan, berkontribusi dalam membangun kepercayaan pemain terhadap game. Pengalaman yang memuaskan mendorong pemain untuk lebih percaya terhadap kualitas dan konsistensi merek *Mobile Legends Bang Bang*. Kontribusi temuan ini terhadap *Social Cognitive Theory* adalah bahwa pengalaman positif yang terus-menerus memberikan umpan balik sosial yang memperkuat keyakinan pemain terhadap merek, sejalan dengan prinsip pembelajaran melalui penguatan dan pengalaman langsung.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh sangat kuat terhadap *Brand Loyalty* (β = 0,676; t = 26,054; p = 0,000). Ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap Mobile Legends Bang Bang, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap game ini. Kepercayaan yang terbangun dapat mendorong pemain untuk terus bermain, melakukan pembelian dalam aplikasi, dan merekomendasikan game ini kepada orang lain. Kontribusi temuan ini terhadap *Social Cognitive Theory* adalah bahwa brand trust yang kuat bertindak sebagai penguat dalam pembelajaran sosial, di mana pemain mengamati dan meniru perilaku loyalitas yang terlihat dalam komunitas, memperkuat pola perilaku positif dan loyalitas terhadap merek**.**

5.2 Saran

1. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty,* seperti kualitas layanan pelanggan, efektivitas strategi pemasaran digital, atau dampak komunitas e*sports* terhadap loyalitas pemain.
2. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti usia, pengalaman bermain, atau preferensi genre game memengaruhi persepsi pengguna terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Analisis ini dapat membantu pengembang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Studi di masa depan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti eksperimen atau studi longitudinal, untuk melihat bagaimana *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara faktor-faktor yang diteliti.
4. Penelitian mendatang dapat mengkaji lebih lanjut bagaimana konsep *Social Cognitive Theory* dapat diterapkan dalam konteks game, dengan memfokuskan pada peran observasi sosial dan model peran dalam membentuk *brand trust* dan *loyalty*. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana pemain yang mengamati perilaku positif dari pemain lain, seperti partisipasi dalam komunitas atau pembelian dalam game, dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, sejalan dengan prinsip pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Bandura.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu pengumpulan data, yang dilakukan dalam periode yang relatif singkat. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi variasi respons dari responden, karena tidak memberikan kesempatan untuk menangkap perubahan persepsi pengguna terhadap merek dalam jangka waktu yang lebih panjang. Studi di masa depan dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika perubahan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* seiring waktu.
2. Proses pengumpulan data dari 200 responden menghadapi tantangan, terutama dalam menjangkau pemain *Mobile Legends Bang Bang* yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Selain itu, adanya kemungkinan bias seleksi karena responden yang lebih aktif dalam komunitas game cenderung lebih mudah dijangkau. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan metode yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Interaction* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Brand Trust.* Berdasarkan *Social Cognitive Theory,* interaksi yang sering dan positif memungkinkan pemain untuk belajar melalui observasi dan penguatan sosial, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pengembang game harus fokus pada strategi yang

meningkatkan interaksi pengguna, seperti event dalam game, fitur komunikasi dinamis, dan keterlibatan aktif di media sosial.

2. *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty,* yang mencerminkan bagaimana kepercayaan yang terbangun memotivasi pemain untuk tetap setia. Menurut *Social Cognitive Theory*, kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman langsung dan pengamatan sosial, yang memperkuat loyalitas pemain. Pengembang game perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna untuk menjaga kepercayaan jangka panjang, seperti inovasi fitur dan kualitas grafis, serta memperkuat citra merek melalui testimoni pemain dan kampanye berbasis *user-generated content.*

DAFTAR PUSTAKA

Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(8), 2463-2475.

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130-2148.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(5), 559-572.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory, 936 Prentice-Hall. *Inc., Englewood Cliffs, NJ, US*.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412-426.

BOZBAY, Z., & BAŞLAR, E. K. (2020). IMPACT OF BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF BRAND AFFECT. *Journal of Academic Research in Economics*, *12*(2).

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *61*, 102574.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cui, Y., Li, J., & Zhang, Y. (2022). The impacts of game experience and fanwork creation on game loyalty: Mediation effect of perceived value. *Technological Forecasting and Social Change*, *176*, 121495.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, *14*(3), 187-196.

Efendi, B., Setiawan, Z., Saksono, L., Ekasari, S., & Munizu, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Association, Experiental Marketing And Brand Trust On Consumer Loyalty For National Digital Game Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *9*(6), 2653-2658.

Emmerich, K., & Masuch, M. (2017, October). The impact of game patterns on player experience and social interaction in co-located multiplayer games. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 411-422).

Ferguson, C., Van den Broek, E. L., & Van Oostendorp, H. (2020). On the role of interaction mode and story structure in virtual reality serious games. *Computers & Education*, *143*, 103671.

Fuad, A., & Yaprak, B. (2025). Pixels to Purchases: The Influence of In-Game Ad Interactivity, Brand Attitude, and Game-Product Congruence on Buying Intentions. *Journal of Development and Social Sciences*, *6*(1), 455-469.

Ghosh, T., S, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, *39*(12), 2328-2348.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, *31*(1), 2-24.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102.

Homburg, C., Jozi, M., & Kuehnl, C. (2017). The influence of brand experience on brand satisfaction: A cross-national investigation. *Journal of Business Research, 71*, 62-70.

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102895.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(2), 259-272.

Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *3*(1).

Kaushik, P., & Soch, H. (2021). Interaction between brand trust and customer brand engagement as a determinant of brand equity. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, *18*(1), 94-108.

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), 1-14.

Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2023). The psychology of vacationers' hotel brand choice in a post-pandemic world. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(2), 206-221.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12*(3), 9-21.

Lawrence Neuman, W. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches.

Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *108*, 106327.

Lu, H., & Lin, P. (2012). Effects of interactivity on students' intention to use simulation-based learning tool in computer networking education. *2012*

14th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT), 573-576.

Marmat, G. (2022). Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, *71*(6/7), 584-604.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 919-925.

Moreau, C. P. (2020). Brand building on the doorstep: The importance of the first (physical) impression. *Journal of Retailing*, *96*(1), 155-167.

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 951-958.

Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(3), 337-354.

Rachmad, Y. E. (2023). Interactive Brand Loyalty Theory.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(4), 648-664.

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, *16*, 417-419.

Schunk, D. H. (2012). Social cognitive theory.

Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary educational psychology*, *60*, 101832.

Shih, P. H., Tsai, T. H., & Wu, C. H. (2019). The impact of brand experiences on brand loyalty: A case study of mobile game players. *Journal of Interactive Marketing, 47*, 27-41.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan.

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, *74*, 103442.

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.

Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102830.

Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling* (Vol. 1, pp. 329-45). The Sage handbook of survey methods.

Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, *131*, 113235.

Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The Influencing Factors of Game Brand Loyalty. *Heliyon, 10,* e31324.

https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5749764/pemain-game-di-indonesia-makin-meningkat-mobile-legends-bang-bang-jadi-mobile-game-terpopuler?page=3

https://www.jawapos.com/hobi-kesenangan/015230108/jumlah-gamer-di-indonesia-terus-meningkat-diperkirakan-capai-1921-juta-orang-di-2025-salah-satu-yang-paling-banyak-adalah-pemain-mobile-legends

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Afifah Dayinta Sari, Mahasiswa tingkat akhir program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul:

Pengaruh Interaksi, Impresi, Dan Pengalaman Bermain Terhadap Loyalitas Merek Pada Game Mobile Legends Bang Bang

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian berupa pengisian kuesioner dengan sebenar benarnya dan apa adanya. seluruh data responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun untuk responden penelitian yang dibutuhkan adalah seluruh Warga Negara Indonesia dengan kriteria khusus sebagai berikut:

1. Merupakan pemain aktif Mobile Legends Bang Bang minimal dalam 1-2 tahun terakhir
2. Menghabiskan waktu minimal 1-2 Jam dalam sehari untuk bermain Mobile Legends Bang Bang
3. Responden bermain Mobile Legends Bang Bang setiap update season dan patch nya.

Terimakasih atas kesediaan dan waktu saudara/saudari dalam pengisian kuesioner ini. Partisipasi anda dalam pengisian kuesioner penelitian ini sangat berharga. Besar harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

Jenis Kelamin Saudara/i	● Laki-Laki ● Perempuan
Usia Saudara/i	● <15 Tahun ● 15-20 Tahun ● 21-25 Tahun ● 26-30 Tahun ● >30 Tahun
Domisili Saudara/i	● Yogyakarta ● Jakarta ● Surabaya ● Bandung ● Malang ● Lainnya….
Pendidikan Terakhir Saudara/I	● SD ● SMP/Sederajat ● SMA/Sederajat ● D3/S1 ● S2
Sudah berapa lama bermain Mobile Legends Bang Bang	● <1 Tahun (Automatis tidak lolos untuk menjadi responden dan auto submit) ● 1-2 Tahun ● 3-4 Tahun ● 4-5 Tahun ● >5 Tahun
Berapa hari Saudara/I bermain game Mobile Legends Bang Bang dalam sehari?	● <1 Jam ● 1-2 Jam ● 3-4 Jam ● 4-5 Jam

	● >5 Jam

B. (Experience)

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
EX1	Saya memutuskan untuk menggunakan *Mobile Legends Bang Bang* setelah menyaksikan pengenalan permainan yang disampaikan selama proses *live game*.					
EX2	Saya merasakan pengalaman bermain sebelumnya diaktifkan kembali secara bertahap selama proses bermain *Mobile Legends Bang Bang*.					
EX3	Platform permainan *Mobile Legends Bang Bang* mampu membangkitkan minat saya dan menghadirkan kembali pengalaman bermain secara langsung.					
EX4	Platform *Mobile Legends Bang Bang* dirancang untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan pengalaman saya sebagai pemain.					

C. (Interaction)

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
INT1	Saya menghargai kesenangan dan komunikasi Ketika bermain yang disediakan oleh permainan *Mobile Legends Bang Bang*.					
INT2	Keputusan saya untuk memainkan *Mobile Legends Bang Bang* dipengaruhi oleh konten permainan dan video yang disediakan oleh platform.					
INT3	Saya dan pemain lain membangun hubungan berbasis sumber daya melalui konten permainan *Mobile Legends Bang Bang*, sehingga memungkinkan pemahaman bersama.					
INT4	Saya dan pemain lain secara aktif berbagi dan bertukar pengalaman melalui simulasi dan fitur *practice* yang disediakan oleh platform *Mobile Legends Bang Bang*.					

D. (Impression)

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
IMP1	Saya sering mendiskusikan keterkaitan antara konten permainan dan aspek kesenangan yang ditawarkan oleh *Mobile Legends Bang Bang*.					
IMP2	Produk atau layanan *Mobile Legends Bang Bang* meningkatkan persepsi saya terhadap identitas diri dalam konteks permainan.					
IMP3	Saya menggunakan kesan yang diperoleh dari layanan *live streaming* permainan *Mobile Legends Bang Bang* untuk mengeksplorasi lebih lanjut fitur dan kontennya.					
IMP4	Saya merasa memahami perspektif saya dan pemain lain terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Mobile Legends Bang Bang*.					

E. (Trust)

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
T1	Saya merasa bahwa *platform game Mobile Legends Bang Bang* memfasilitasi komunikasi yang mendukung kepercayaan saya terhadap permainan ini.					
T2	Saya memilih permainan seperti *Mobile Legends Bang Bang* karena memiliki reputasi yang baik di platform permainan.					
T3	Saya merasa *Platform Game Mobile Legends Bang Bang* menunjukkan komitmen yang kuat terhadap hubungan jangka panjang dengan pemainnya.					
T4	Saya menikmati pengalaman bermain dan merasa dapat mengandalkan *Mobile Legends Bang Bang* sebagai platform permainan yang dapat dipercaya.					

F. Brand Loyalty)

Kode	Indikator	1	2	3	4	5
BL1	Kesan saya terhadap nilai merek *Mobile Legends Bang Bang* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku download fitur terbaru dan pembelian skin Hero Mobile Legends saya.					
BL2	Persepsi saya terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk *Mobile Legends Bang Bang* memengaruhi keputusan untuk terus bermain saya di masa depan.					
BL3	Kesan positif terhadap konten yang dihadirkan oleh produk permainan *Mobile Legends Bang Bang* berdampak pada keputusan untuk terus bermain saya.					
BL4	Saya mengidentifikasi diri dengan merek permainan *Mobile Legends Bang Bang* dan cenderung memainkan game ini secara berkelanjutan.					

TABULASI DATA 40 RESPONDEN PILOT TEST

INT1	INT2	INT3	INT4	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	EX1	EX2	EX3	EX4	T1	T2	T3	T4	BL1	BL2	BL3	BL4
2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

TABULASI DATA 200 RESPONDEN

INT1	INT2	INT3	INT4	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	EX1	EX2	EX3	EX4	T1	T2	T3	T4	BL1	BL2	BL3	BL4
2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4

3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3

3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN HASIL UJI STATISTIK (PLS ALGORITHM)

PLS Outer Loading (Matrix)

	BL	EX	IMP	INT	T
BL1	0,868				
BL2	0,889				
BL3	0,895				
BL4	0,893				
EX1		0,840			
EX2		0,936			
EX3		0,960			
EX4		0,865			
IMP1			0,724		
IMP2			0,840		
IMP3			0,886		
IMP4			0,830		
INT1				0,927	
INT2				0,944	
INT3				0,935	
INT4				0,885	
T1					0,852
T2					0,850
T3					0,902
T4					0,858

PLS Outer Loading (List)

	Outer loadings
BL1 <- BL	0,868
BL2 <- BL	0,889
BL3 <- BL	0,895
BL4 <- BL	0,893
EX1 <- EX	0,840
EX2 <- EX	0,936
EX3 <- EX	0,960
EX4 <- EX	0,865
IMP1 <- IMP	0,724
IMP2 <- IMP	0,840
IMP3 <- IMP	0,886
IMP4 <- IMP	0,830
INT1 <- INT	0,927
INT2 <- INT	0,944
INT3 <- INT	0,935
INT4 <- INT	0,885
T1 <- T	0,852
T2 <- T	0,850
T3 <- T	0,902
T4 <- T	0,858

PLS R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
BL	0,456	0,454
T	0,321	0,311

PLS F-Square (F^2)

	f-square
EX -> T	0,032
IMP -> T	0,020
INT -> T	0,249
T -> BL	0,839

DISCRIMINANT VALIDITY
HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
EX <-> BL	0,253
IMP <-> BL	0,351
IMP <-> EX	0,835
INT <-> BL	0,248
INT <-> EX	0,088
INT <-> IMP	0,136
T <-> BL	0,745
T <-> EX	0,385
T <-> IMP	0,413
T <-> INT	0,474

Fornell Larcker

	BL	EX	IMP	INT	T
BL	0,886				
EX	0,225	0,902			
IMP	0,300	0,722	0,822		
INT	0,238	0,038	0,112	0,923	
T	0,676	0,352	0,370	0,442	0,866

Cross Loading

	BL	EX	IMP	INT	T
BL1	0,868	0,218	0,275	0,176	0,630
BL2	0,889	0,150	0,195	0,236	0,575
BL3	0,895	0,219	0,290	0,342	0,641
BL4	0,893	0,207	0,301	0,070	0,535
EX1	0,065	0,840	0,742	0,023	0,276
EX2	0,241	0,936	0,597	-0,067	0,290
EX3	0,246	0,960	0,614	-0,001	0,365
EX4	0,238	0,865	0,670	0,176	0,324
IMP1	0,238	0,603	0,724	0,151	0,265
IMP2	0,355	0,554	0,840	0,118	0,278
IMP3	0,288	0,567	0,886	0,095	0,371
IMP4	0,100	0,671	0,830	0,009	0,286
INT1	0,245	0,064	0,178	0,927	0,429
INT2	0,257	0,038	0,114	0,944	0,434
INT3	0,257	0,036	0,092	0,935	0,412
INT4	0,100	-0,003	0,011	0,885	0,347

T1	0,557	0,314	0,202	0,281	0,852
T2	0,557	0,294	0,241	0,378	0,850
T3	0,650	0,341	0,338	0,364	0,902
T4	0,570	0,270	0,470	0,489	0,858

VIF Outer Model (Lists)

	VIF
BL1	2,379
BL2	3,000
BL3	2,932
BL4	3,345
EX1	2,295
EX2	7,567
EX3	9,210
EX4	2,571
IMP1	1,587
IMP2	2,250
IMP3	2,761
IMP4	2,197
INT1	9,572
INT2	12,563
INT3	9,718
INT4	6,656
T1	2,549
T2	2,431
T3	3,048
T4	2,424

VIF Inner Model (Lists)

	VIF
EX -> T	2,098
IMP -> T	2,122
INT -> T	1,016
T -> BL	1,000

LAMPIRAN HASIL UJI STATISTIK (PLS BOOTSTRAPPING)

Path Coefficient (Uji Hipotesis/Uji T)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
EX -> T	0,214	0,210	0,083	2,587	0,010
IMP -> T	0,169	0,176	0,083	2,050	0,040
INT -> T	0,415	0,413	0,059	7,031	0,000
T -> BL	0,676	0,677	0,026	26,054	0,000

Total Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
EX -> BL	0,144	0,142	0,055	2,599	0,009
IMP -> BL	0,114	0,119	0,056	2,039	0,042

INT -> BL	0,280	0,280	0,044	6,315	0,000

Spesific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
EX -> T -> BL	0,144	0,142	0,055	2,599	0,009
IMP -> T -> BL	0,114	0,119	0,056	2,039	0,042
INT -> T -> BL	0,280	0,280	0,044	6,315	0,000