

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner telah mengumpulkan 100 responden, dan berdasarkan data ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	pria	62	62%
2	wanita	38	38%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Detail yang terperinci mengenai perbandingan jenis kelamin dalam sampel yang diamati diberikan oleh Tabel 4.1. Dari total 100 responden yang disertakan dalam analisis, 38 di antaranya adalah perempuan, mencapai sekitar 38% dari total, sedangkan jumlah laki-laki mencapai 62 responden atau sekitar 62%. Terlihat bahwa mayoritas pemain gim Genshin adalah laki-laki, namun demikian, ada juga jumlah yang signifikan dari perempuan yang turut memainkannya.

2. Usia

Tabel 4. 2 Data usia Responden

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	12-17	19	19%
2	18-23	66	66%
3	24-27	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Data dari 100 responden dipresentasikan dalam Tabel 4.2, yang dibagi menjadi tiga kelompok usia. Terdapat 19 responden, atau sekitar 19%, berusia antara 12 hingga 17 tahun. 66 responden berusia 18 hingga 23 tahun atau sekitar 66%. Sementara itu, 15 responden, atau sekitar 15%,

berusia 24-27 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas dari total 100 responden adalah dalam kelompok usia 18-27 tahun, yang mencakup periode kelahiran antara tahun 2001 dan 2006. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas tergolong dalam kategori generasi Z, yaitu anak remaja.

3. Lama Bermain

Tabel 4. 3 Data bermain sejak

No.	Lama Bermain	Jumlah	Presentase
1	< 6 bulan	15	15%
2	6 bulan - 1 tahun	21	21%
3	1 tahun - 2 tahun	35	35%
4	> 2 tahun	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Data mengenai lamanya para responden bermain gim Genshin disajikan dalam Tabel 4.3. Dari total 100 responden, mereka dibagi menjadi empat kategori. Sebanyak 15 responden yaitu kurang dari 6 bulan, 21 responden bermain selama 6 bulan hingga 1 tahun, 35 responden bermain selama antara 1 dan 2 tahun, dan 29 dari mereka telah bermain lebih dari 2 tahun. Dari data ini terlihat bahwa jumlah responden yang telah bermain Genshin selama 1 hingga 2 tahun adalah yang paling banyak, yaitu sebanyak 35 orang. Hal ini menarik karena pada tahun 2024 ini, Genshin sudah memasuki tahun ke-4, namun jumlah responden yang masih bermain selama rentang waktu tersebut masih cukup signifikan.

4. Terakhir bermain

Tabel 4. 4 Data Terakhir Bermain Responden

No.	Terakhir Bermain	Jumlah	Presentase
1	< 1 minggu	61	61%
2	1 - 4 minggu	23	23%
3	1 - 3 bulan	16	16%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.4 menyajikan perincian mengenai terakhir kali responden memainkan gim Genshin Impact. Dibagi menjadi 3 kelompok, kurang dari 1 minggu sebanyak 61 responden yang terakhir bermain, 1-4 minggu sebanyak 23 responden terakhir bermain, dan 1-3 bulan terakhir kali bermain gim genshin sebanyak 16 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terakhir kali bermain gim genshin kurang dari 1 minggu sebanyak 61% dari 100%.

5. Waktu Bermain

Tabel 4. 5 Data Sering Bermain Responden

No.	sering bermain	Jumlah	Presentase
1	<1jam	24	24%
2	2-3jam	54	54%
3	>4jam	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Data mengenai lamanya waktu bermain para responden disajikan dalam Tabel 4.4 di atas. Mereka dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu bermain kurang dari 1 jam, bermain antara 2 hingga 3 jam, dan terakhir bermain lebih dari 4 jam. Sebanyak 24 responden menghabiskan waktu bermain selama 1 jam atau kurang. Sementara itu, 54 responden memainkan gim selama 2 hingga 3 jam, dan 22 responden memainkannya selama 4 jam atau lebih. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 54 orang, menghabiskan waktu bermain gim Genshin sekitar 2 hingga 3 jam dalam sehari. Temuan ini menunjukkan bahwa bermain gim bisa memakan waktu yang signifikan, dan ada sejumlah responden yang menyisihkan waktu mereka untuk bermain gim Genshin ini.

6. Pembelian

Tabel 4. 6 Data pernah dan tidak pernah melakukan pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Presentase
1	pernah	93	93%
2	tidak pernah	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Sebagian besar responden telah melakukan pembelian di gim Genshin, tetapi ada juga yang tidak melakukannya selama bermain Genshin, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 di atas. Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian, yaitu sebanyak 93 dari 100 responden, pernah melakukan pembelian di Genshin. Hanya 7 responden yang tidak pernah melakukan pembelian. Perbedaan yang signifikan dapat diperhatikan. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dan motivasi untuk melakukan pembelian di Genshin. Tindakan tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan responden terhadap gim tersebut.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi nilai rata-rata dari respon yang telah diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Penentuan nilai rata-rata ini dapat dilakukan dengan menghitung interval kelas.

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} \\ &= \left(\frac{5-1}{5}\right) = 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan maka interval sebesar 0,8 dan kategori interval kelas sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Kategori Mean

Interval Kelas	Kategori
$4,2 < x < 5,0$	Sangat Tinggi
$3,4 < x < 4,2$	Tinggi
$2,6 < x < 3,4$	Netral
$1,8 < x < 2,6$	Rendah
$1,0 < x < 1,8$	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah (2024)

Setelah itu akan di paparkan dalam bentuk tabel nilai mean dari setiap variable yang telah di dapat dari kuesioner.

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 100 responden, dilakukan perhitungan mean dari variabel norma subjektif dengan penggunaan skala Likert

dari 1 hingga 5 untuk penilaian responden. Berikut adalah tabel perhitungan dan hasil penilaian.

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel EWOM

Kode	Pertanyaan EM	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
EM2	berbagi cerita tentang pengalaman positif kepada kolega dan teman melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya.	0	2	15	30	53	4,34	Sangat Tinggi
EM3	merekomendasikan merek jika ada yang bertanya melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya.	0	3	13	40	44	4,25	Sangat Tinggi
EM4	saya akan menandai akun resmi merek tersebut pada foto yang diunggah (baik di feed atau story) saat menggunakan produk tersebut.	3	8	24	36	29	3,8	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut hasil survei yang dikumpulkan dari 100 responden, data menunjukkan bahwa variabel norma subjektif. Untuk EM2, skor tertinggi adalah 5, dipilih oleh 53 responden, sementara nilai terendahnya adalah 2, dipilih oleh 2 responden. Kemudian, untuk EM3, skor tertinggi adalah 5, dipilih oleh 44 responden, sementara nilai terendahnya adalah 2, dipilih oleh 3 responden. Selanjutnya, pada EM4, skor tertinggi adalah 4, dengan 36 responden memilihnya, sedangkan nilai terendahnya adalah 1, dipilih oleh 3 responden. Hasil perhitungan rata-rata menunjukkan bahwa EM1 adalah 4,21, EM2 adalah 4,34, EM3 adalah 4,25, dan EM4 adalah 3,8. Semua nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui semua indikator EWOM.

Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif Variabel Komunitas Online

Kode	Pertanyaan KO	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
KO2	merasa terhubung dengan merek tersebut dan merasa bahwa identitas atau keberadaannya sejalan dengan apa yang ada dalam komunitas atau lingkungan online yang terkait dengan merek tersebut.	1	4	23	33	39	4,05	Tinggi
KO3	memiliki minat atau aspirasi yang serupa dalam berpartisipasi dalam komunitas atau lingkungan online yang terkait dengan merek tersebut.	0	4	13	38	45	4,24	Sangat Tinggi
KO4	hubungan pembicara dengan pengikutnya di media sosial atau anggota komunitas online sebuah merek tertentu sangat berarti atau penting.	2	8	18	41	31	3,91	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil survei terhadap 100 responden. Untuk KO2, skor tertinggi adalah 5, yang dipilih oleh 39 responden, sementara nilai terendahnya adalah 1, yang dipilih oleh hanya 1 responden. Selanjutnya, pada KO3, skor tertinggi adalah 5, dengan 45 responden memilihnya, sementara hanya 4 responden memilih nilai terendah, yaitu 2. Untuk KO4, skor tertinggi adalah 4, yang dipilih oleh 41 responden, sedangkan hanya 2 responden memilih nilai terendah, yaitu 1. Rata-rata skor adalah KO1: 4,27, KO2: 4,05, KO3: 4,24, dan KO4: 3,91. Semua rata-rata ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari mayoritas responden terhadap semua aspek Komunitas Online.

Tabel 4. 10 Data Statistik Deskriptif Variabel Iklan Online

Kode	Pertanyaan IO	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
IO1	memberikan perhatian khusus terhadap iklan-iklan yang	1	6	20	49	24	3,89	Tinggi

	ditampilkan secara daring							
IO3	berencana untuk mengeklik atau mengklik iklan yang ditampilkan secara daring oleh merek tertentu yang muncul di internet.	4	5	25	38	28	3,81	Tinggi
IO4	tertarik untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana merek tersebut mempromosikan dirinya secara online.	1	7	28	43	21	3,76	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut hasil survei terhadap 100 responden. Untuk IO2, skor tertinggi adalah 4, dipilih oleh 39 responden, sementara 6 responden memilih nilai terendah, yaitu 2. Selanjutnya, pada IO3, skor tertinggi adalah 4, dipilih oleh 38 responden, sementara 4 responden memilih nilai terendah, yaitu 1. Pada IO4, skor tertinggi adalah 4, dengan 43 responden memilihnya, sedangkan hanya 1 responden memilih nilai terendah, yaitu 1. Rata-rata skor adalah IO1: 3,89, IO2: 4,03, IO3: 3,81, dan IO4: 3,76. Semua rata-rata ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari mayoritas responden terhadap semua aspek Iklan Online.

Tabel 4. 11 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode	Pertanyaan CM	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
CM2	Genshin telah memiliki banyak pengalaman yang panjang dalam industri gim.	0	1	11	36	52	4,39	Sangat Tinggi
CM3	Genshin dianggap sebagai representasi dari industri gim	0	3	18	42	37	4,13	Tinggi
CM4	Genshin Impact adalah perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan mereka.	1	4	16	44	35	4,08	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut hasil survei yang dikumpulkan dari 100 responden, data menunjukkan bahwa variabel norma subjektif untuk CM2, skor tertinggi adalah 5, dipilih oleh 52 responden, sementara nilai terendahnya adalah 2, dipilih oleh 1 responden;. Kemudian, untuk CM3, skor tertinggi adalah 4, dipilih oleh 42 responden, sementara nilai terendahnya adalah 2, dipilih oleh 3 responden. Selanjutnya, pada CM4, skor tertinggi adalah 4, dengan 44 responden memilihnya, sedangkan nilai terendahnya adalah 1, dipilih oleh 1 responden. Hasil perhitungan rata-rata menunjukkan bahwa CM1 adalah 4,42, CM2 adalah 4,39, CM3 adalah 4,13, dan CM4 adalah 4,08. Semua nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui semua indikator Citra Merek.

Tabel 4. 12 Data Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Kode	Pertanyaan LM	Bobot					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
LM2	akan membeli item terbaru yang ada dalam gim Genshin Impact.	2	8	19	35	36	3,95	Tinggi
LM3	Genshin Impact adalah pilihan pertama saya saat ingin bermain gim.	1	7	20	42	30	3,93	Tinggi
LM4	saya rela membayar harga lebih tinggi pada Genshin dibandingkan gim lainnya.	8	7	14	42	29	3,77	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 responden, data menunjukkan bahwa variabel norma subjektif untuk LM2, skor tertinggi adalah 5, dipilih oleh 36 responden, sementara nilai terendahnya adalah 1, dipilih oleh 2 responden. Kemudian, untuk LM3, skor tertinggi adalah 4, dipilih oleh 42 responden, sementara nilai terendahnya adalah 1, dipilih oleh 1 responden. Selanjutnya, pada LM4, skor tertinggi adalah 4, dengan 42 responden memilihnya, sedangkan nilai terendahnya adalah 2, dipilih oleh 7 responden. Hasil perhitungan rata-rata menunjukkan bahwa LM1 adalah 4,42, LM2 adalah 4,39, LM3 adalah

4,13, dan LM4 adalah 4,08. Semua nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui semua indikator Loyalitas Merek.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Setelah melalui proses eliminasi data, variabel EM1, KO1, IO2, CM1, dan LM1 telah dihapus karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam pengujian outer model. Untuk memastikan bahwa hanya variabel yang signifikan secara statistik dan berkualitas yang dipertahankan dalam analisis, langkah ini diperlukan. Dengan demikian, hasil akhir dari eliminasi tersebut adalah dataset yang lebih bersih dan relevan,.

4.3.2 Discriminant validity

Nilai *cross-loading* adalah metrik yang menunjukkan bahwa nilai beban luar indikator pada konstruk yang relevan seharusnya lebih besar daripada nilai beban lintas konstruk lainnya. Nilai *cross-loading* untuk setiap variabel konstruk ditunjukkan di sini.

Tabel 4. 13 Nilai cross loading

	Citra Merek	EWOM	Iklan online	Komunitas Online	Loyalitas Merek
EM2	0.468	0.841	0.435	0.564	0.570
EM3	0.372	0.769	0.169	0.386	0.372
EM4	0.242	0.632	0.381	0.212	0.346
KO2	0.483	0.427	0.401	0.783	0.567
KO3	0.409	0.466	0.323	0.774	0.457
KO4	0.443	0.372	0.477	0.736	0.611
IO1	0.299	0.342	0.740	0.282	0.290
IO3	0.293	0.298	0.781	0.469	0.471
IO4	0.276	0.396	0.818	0.462	0.510
CM2	0.638	0.309	0.313	0.276	0.423
CM3	0.768	0.348	0.211	0.510	0.469
CM4	0.834	0.451	0.316	0.502	0.580

LM2	0.533	0.429	0.439	0.606	0.828
LM3	0.566	0.493	0.461	0.506	0.815
LM4	0.559	0.555	0.501	0.690	0.868

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji *cross-loading* menunjukkan bahwa nilai beban luar (*outer loadings*) dari indikator pada konstruk yang relevan lebih tinggi daripada nilai *cross-loading* pada konstruk lain; ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk-konstruk tersebut kuat. Nilai *cross-loading* tampak lebih tinggi untuk setiap konstruk sendiri daripada dalam korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pengujian ini berhasil menegaskan adanya validitas diskriminan yang baik untuk setiap konstruk.

Tabel 4. 14 Nilai Fornell-Lacker

	Citra Merek	EWOM	Iklan online	Komunitas Online	Loyalitas Merek
Citra Merek	0.751				
EWOM	0.498	0.752			
Iklan online	0.368	0.442	0.780		
Komunitas Online	0.586	0.548	0.531	0.764	
Loyalitas Merek	0.659	0.590	0.559	0.722	0.837

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*, tampak bahwa nilai *square root AVE* dari Citra Merek, mencapai 0,751, melewati nilai AVE dari variabel lain yang terletak di bawahnya. Sama halnya dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yang memiliki nilai *square root AVE* sebesar 0,752, Iklan Online sebesar 0,780, dan Komunitas *Online* sebesar 0,744, yang semuanya melampaui nilai AVE yang terletak di bawahnya. Terlebih lagi, variabel Loyalitas Merek menunjukkan nilai *square root AVE* tertinggi, mencapai 0,822. Hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat diterima dalam proses analisis lanjutan.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan ketepatan dan keandalan setiap konstruk, pengujian reliabilitas dilakukan. Jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6

dan nilai reliabilitas komposit melebihi 0,7, konstruk dianggap reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel ditunjukkan di sini..

Tabel 4. 15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Merek	0.611	0.793
EWOM	0.646	0.794
Iklan Online	0.683	0.823
Komunitas Online	0.611	0.806
Loyalitas Merek	0.787	0.875

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas komposit dan alpha Cronbach menunjukkan bahwa konstruk Citra Merek, EWOM, Iklan *Online*, Komunitas *Online* dan Loyalitas Merek berada >0,6 dinyatakan reliabel. Dari hasil uji *composite reliability*, terlihat bahwa semua variabel menunjukkan konsistensi internal yang memadai dalam pengukuran suatu konstruk yaitu diatas 0,7. Penegasan reliabilitas dari hasil uji *Cronbach's alpha* memperkuat kesimpulan tersebut.

4.5 Analisis Inner Model (Structural Model)

4.5.1 Analisis R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total variabel eksogen terhadap variabel endogen, uji R persegi digunakan. Nilai R persegi kuat jika mencapai 0,75, moderat jika mencapai 0,50, dan lemah jika mencapai 0,25.

Tabel 4. 16 Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.388	0.369
Loyalitas Merek	0.656	0.641

Sumber: Data Diolah (2024)

Dua variabel yang signifikan dalam penelitian ini adalah citra merek dan loyalitas merek. *Electronic word of mouth*, komunitas *online*, dan iklan

online mempengaruhi kedua variabel ini. Berdasarkan tabel yang diberikan, nilai R-Square untuk citra merek adalah 0,388, menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth*, komunitas *online*, dan iklan *online* terhadap citra merek mencapai 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini, mengindikasikan pengaruh yang relatif lemah. Untuk variabel loyalitas merek, nilai R-Square adalah 0,656, yang menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth*, komunitas *online*, iklan *online*, dan citra merek terhadap loyalitas merek mencapai 65,6%, sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Pengaruh ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat..

4.5.2 Analisis F-Square

Nilai F-square menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel lain. Nilai f-square 0,35 menunjukkan dampak yang signifikan (besar), nilai 0,15 menunjukkan dampak yang moderat (sedang), dan nilai 0,02 menunjukkan dampak yang kecil.

Tabel 4. 17 Nilai F-square

	Citra Merek	Loyalitas Merek
Citra Merek		0.160
EWOM	0.067	0.048
Iklan Online	0.001	0.069
Komunitas Online	0.185	0.187
Loyalitas Merek		

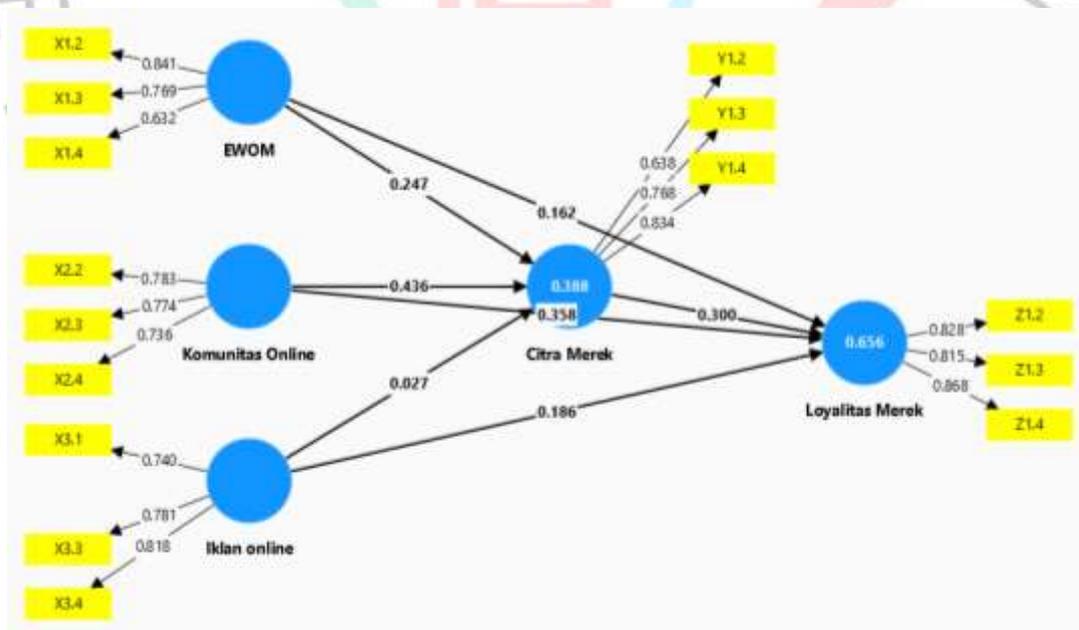
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian F-Square dalam penelitian ini, terlihat bahwa pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dapat diamati sebesar 0,160, yang setara dengan 16%, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh moderat. Di sisi lain, pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Citra Merek adalah sebesar 0,067, yang setara dengan 6,7%, menunjukkan bahwa variabel ini memberikan

pengaruh yang lebih kecil. Pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,048, atau 4,8%, menandakan adanya efek yang kecil. Selanjutnya, pengaruh Iklan *Online* terhadap Citra Merek adalah sebesar 0,001, atau 1%, menunjukkan bahwa variabel ini memberikan efek yang kecil. pengaruh Iklan *Online* terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai sebesar 0,069, atau 6,9%, yang menandakan adanya efek yang kecil. Komunitas *Online* terhadap Citra Merek sebesar 0.185 atau 18,5% menunjukkan bahwa variable ini memberikan efek yang sedang atau moderat. Untuk Komunitas *Online* terhadap loyalitas Merek sebesar 0.187 atau 18,7% menunjukkan bahwa memiliki efek moderat atau sedang.

4.6 Pengujian hipotesis

Mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen dan variabel dependen, hipotesis diuji pada perangkat SmartPLS dengan metode *bootstrapping*. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai statistik T lebih besar dari 1,64 dan nilai P kurang dari 0,05.



Gambar 4. 1 Hasil Graphic output

Gambar 4.1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, yang disertai dengan penjelasan berikut:

Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistik	P values	Hasil
EWOM -> Citra Merek	0.247	2.139	0.016	Mendukung H1
EWOM -> Loyalitas Merek	0.162	1.678	0.047	Mendukung H2
Komunitas Online -> Citra Merek	0.436	3.501	0.000	Mendukung H3
Komunitas Online -> Loyalitas Merek	0.358	3.844	0.000	Mendukung H4
Iklan Online -> Citra Merek	0.027	0.226	0.411	Tidak Mendukung H5
Iklan Online -> Loyalitas Merek	0.186	2.713	0.003	Mendukung H6
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.300	3.491	0.000	Mendukung H7

Sumber: Data Diolah (2024)

• Hasil uji data pengaruh hubungan variabel, yang disajikan dalam Tabel 4.15, menunjukkan temuan ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kata-kata mulut elektronik terhadap citra merek memiliki nilai P-value sebesar 0,033, lebih rendah dari 0,05, dan nilai statistik T sebesar 2,139, lebih tinggi dari 1,64. Nilai sampel awal sebesar 0,247 juga menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek.

2. *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari pengujian hipotesis mengenai hubungan antara perkataan mulut elektronik dan loyalitas merek menunjukkan bahwa nilai P adalah 0,047, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05, dan nilai statistik T adalah 1,678, yang juga lebih besar dari nilai kritis 1,64.

3. *Komunitas Online* terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada nilai P-value sebesar 0,033, kurang dari 0,05, dan nilai statistik T sebesar 3,501, lebih besar dari 1,64. Selain

itu, nilai sampel awal sebesar 0,436 menunjukkan bahwa ada efek positif. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa komunitas online dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

4. Komunitas *Online* terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara Loyalitas Merek dan Komunitas Online memiliki nilai P sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai statistik T sebesar 3,844, yang lebih besar dari nilai kritis 1,64. Nilai sampel awal sebesar 0,358 juga menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Komunitas Online memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

5. Iklan *Online* terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh iklan *online* terhadap citra merek memiliki nilai *P-value* sebesar 0,411, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai *T-statistics* sebesar 0,226, yang jauh di bawah nilai kritis 1,64. Berdasarkan analisis data ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara iklan online dan citra merek.

6. Iklan *Online* terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara Loyalitas Merek dan Iklan *Online* memiliki nilai P sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai statistik T sebesar 2,713, yang lebih besar dari nilai kritis 1,64. Selain itu, nilai sampel awal sebesar 0,186 menunjukkan efek positif. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan online memiliki efek yang baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek.

7. Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas merek memiliki nilai P sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai statistik T sebesar 3,491, yang lebih besar dari nilai kritis 1,64. Nilai contoh awal sebesar 0,300 juga menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 4. 19 Total Indirect effect

	Original sample (O)	T statistik	P values	Hasil
EWOM -> Loyalitas Merek	0.074	1.878	0.030	Signifikan
Iklan Online -> Loyalitas Merek	0.008	0.223	0.412	Tidak Signifikan
Komunitas Online -> Loyalitas Merek	0.131	2.171	2.171	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

1. Citra Merek memediasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Loyalitas Merek

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran mediasi dalam pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap loyalitas merek. Nilai P 0,030 lebih besar dari 0.05 dan nilai statistik T 1,878 lebih besar dari 1,64.

EWOM dan loyalitas merek memiliki hubungan tidak langsung yang signifikan, yang menunjukkan bahwa efek mediasi dari citra merek diperlukan agar EWOM dapat mempengaruhi loyalitas merek.

2. Citra Merek memediasi Iklan *Online* terhadap Loyalitas Merek

Menurut tabel di atas 4.16, citra merek tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap loyalitas konsumen terhadap iklan *online*. Dengan demikian, nilai P 0.412 lebih besar dari 0.05 dan nilai T statistic 0.223 lebih besar dari 1,64 menunjukkan bahwa tidak ada efek mediasi karena iklan online tidak berdampak secara langsung pada loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Citra Merek memediasi Komunitas *Online* terhadap Loyalitas Merek

Uji hipotesis variabel komunitas *online* terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek menemukan nilai P 0,030, yang kurang dari 0.05, dan nilai statistik T 2,171, yang lebih besar dari 1.64. Nilai sampel awal adalah 0.131, yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hubungan tidak langsung antara komunitas internet dan loyalitas merek sangat penting, menunjukkan bahwa efek mediasi citra merek diperlukan agar komunitas internet dapat mempengaruhi loyalitas merek.

4.7 Pembahasan

1. *Electronic Word of mouth* terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, yang menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Temuan ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Budiman (2021), Minanda et al. (2023), Lestari & Gunawan (2021), menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek, yang menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut merupakan komponen penting dalam pembentukan citra merek dan membantu memperkuat identitas Genshin. Konsumen telah meninggalkan ulasan positif, testimonial, dan rekomendasi tentang gim Genshin di berbagai *platform online*. pengalaman pengguna yang memuaskan, dan rekomendasi dari sesama konsumen semuanya berkontribusi dalam membentuk pandangan positif terhadap gim tersebut. Testimoni positif dari pemain Genshin membantu menguatkan citra merek melalui ulasan yang menunjukkan kualitas produk, pengalaman memuaskan, dan rekomendasi yang meyakinkan. Hoyoverse, sebagai perusahaan di belakang Genshin, Perlu dipertimbangkan untuk lebih proaktif dengan meningkatkan interaksi dengan pengguna dan memberikan respons yang tanggap terhadap ulasan mereka, untuk memperluas manfaat ulasan dan saran pengguna. Tindakan ini dapat membantu membangun serta menjaga citra positif merek gim Genshin Impact di pikiran konsumen.

2. *Electronic Word of mouth* terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* meningkatkan citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa H2 dapat diterima. Hasilnya sejalan dengan penelitian Bolang (2019), Bismoaziiz et al. (2021), Hokky & Bernarto (2021), dan Budiman (2021). Dalam penelitian yang mereka lakukan mendapati hasil *Ewom* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra merek. *eWOM* biasanya berasal dari pengalaman nyata pemain yang telah bermain Genshin. Pemain cenderung lebih percaya pada pendapat

dan ulasan dari sesama pemain daripada pengakuan yang dibuat oleh merek sendiri. Ketika pemain lain melihat banyak ulasan positif tentang sebuah merek atau produk di media sosial atau platform review online khususnya gim Genshin, mereka cenderung mempercayainya dan mengembangkan citra positif terhadap merek tersebut. eWOM sering kali memicu diskusi dan interaksi antara pemain di platform online. Diskusi ini dapat memperkuat citra merek dengan menciptakan hubungan positif antara merek dan pemain serta memperluas pemahaman konsumen tentang nilai dan kualitas produk. eWOM memungkinkan pemain untuk dengan mudah mengakses dan berbagi informasi tentang merek dengan orang lain. Ini meningkatkan eksposur merek secara organik dan memungkinkan merek untuk mencapai target audiens yang lebih luas daripada melalui saluran pemasaran tradisional.

3. Komunitas *Online* terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunitas internet meningkatkan citra merek secara signifikan. Penemuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Andries et al. (2019) dan Budiman (2021) menyatakan bahwa Komunitas *online* berpengaruh signifikan terhadap Citra merek. Komunitas online adalah tempat di mana anggota saling berbagi informasi dan pengetahuan untuk saling menguntungkan. Pertukaran informasi yang terjadi di dalam komunitas tersebut memungkinkan anggota untuk memperoleh pengetahuan baru tentang berbagai hal, termasuk merek dan produk. Melalui berbagi pengalaman dan pendapat, informasi tentang suatu merek dapat tersebar luas di antara anggota komunitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, komunitas online dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun dan meningkatkan citra merek, karena anggotanya saling memberikan dukungan dan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dalam komunitas Genshin juga, adanya pertukaran informasi dan pandangan setiap pemain terhadap Genshin di komunitas tersebut. banyaknya

informasi yang didapat, mempengaruhi pandangan atau citra dari gim tersebut.

4. Komunitas *Online* terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunitas *online* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Penemuan ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Budiman (2021), Damayanti et al. (2023) dan Futuwah (2022) yang menyatakan bahwa Komunitas *online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek. Ketika pemain terlibat dalam sebuah komunitas yang aktif dan berkembang, interaksi mereka dengan sesama pemain menjadi penting dalam memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas tersebut. Melalui partisipasi yang berkelanjutan dalam aktivitas komunitas virtual, pemain cenderung memperdalam pengetahuan mereka tentang Genshin dan meningkatkan kesukaan mereka terhadapnya. Berpotensi mempengaruhi pemain lain untuk bergabung dan ikut terlibat dalam komunitas yang sama, sehingga secara bertahap membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh komunitas, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tercermin dalam tingkat komitmen yang mereka tunjukkan terhadap komunitas serta kepercayaan yang mereka laporkan kepada orang lain. Komunitas Genshin Impact cukup banyak, dimana didalam komunitas tersebut tentunya sering membahas tentang gim Genshin yang dimana bisa jadi menarik bagi pemain lainnya dan menjadi sering bermain Genshin.

5. Iklan *Online* terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan *online* tidak berdampak positif yang signifikan pada citra merek. Temuan ini tidak mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh (Adam et al., 2022), (Bistara & Sholahuddin, 2023) dan (Budiman, 2021) menyatakan bahwa adanya

pengaruh yang signifikan dari Iklan *online* terhadap Citra merek. Keterikatan yang kuat terhadap suatu merek secara khusus tidak bisa dipindahkan dengan mudah ke merek lain atau simbol lainnya tanpa upaya finansial yang besar dan tanpa mencapai peningkatan penjualan yang mencolok. Jika loyalitas konsumen lebih terfokus pada produk daripada merek itu sendiri, maka nilai merek tersebut menjadi kurang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penemuan yang dilakukan oleh Noorhayati (2018) bahwa iklan dianggap tidak memiliki nilai penting dan tidak memengaruhi tingkat loyalitas. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan melalui iklan tidak dianggap berdampak dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Risiko dari penyebaran iklan yang dianggap mengganggu atau tidak relevan bagi target audiens, yang dapat mengakibatkan penurunan citra merek tersebut. Selain itu, iklan online yang tidak memperhatikan sensitivitas budaya atau nilai-nilai yang penting bagi konsumen bisa berisiko merusak reputasi merek. Iklan yang menampilkan konten yang dianggap tidak pantas atau menyinggung, yang dapat memicu reaksi negatif dari masyarakat dan menciptakan asosiasi negatif dengan merek tersebut. Selanjutnya, kelebihan paparan iklan *online* yang berlebihan atau intrusif juga dapat mengganggu pengalaman *online* konsumen dan mengakibatkan penolakan terhadap merek tersebut. Semua ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek secara keseluruhan. Apa lagi, Genshin pernah memberikan iklan yang ambigu yaitu ketidak selarasan iklan dengan kenyataan yang di dapatkan. Selain sudut pandang konsumen terhadap iklan Genshin menjadi buruk, kepercayaan konsumen terhadap iklan online Genshin jadi menurun dan akhirnya dipandang setiap iklan tersebut pasti tidak sesuai yang di iklankan. Perusahaan Hoyoverse perlu nya berhati-hati dalam memasang iklan online agar iklan tersebut tidak berdampak pada citra Genshin di mata konsumen.

6. Iklan *Online* terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Penemuan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Budiman (2021), Rahmat & Murdiana (2023), Bismoaziiz et al. (2021), dan R. Putri & Zuhra (2023) bahwa hasil tersebut menunjukkan Iklan *online* berpengaruh positif terhadap citra merek. Iklan *online*, melalui iklan yang tepat dan menyampaikan pesan yang tepat, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, mendorong mereka untuk memilih dan membeli barang merek tersebut berulang kali. Beberapa pemain Genshin masih memainkan gim tersebut bahkan ada yang kembali memainkannya karena ada sesuatu yang menarik dari iklan yang disajikan. Selain itu, iklan online juga memungkinkan merek untuk berkontak langsung dengan konsumen, memperkuat keterlibatan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan, yang semuanya dapat memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

7. Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Penemuan ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Darmadi et al. (2021), Bolang (2019), dan Illahi et al. (2022) bahwa dari hasil tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Banyak merek yang berhasil menggunakan strategi gabungan antara media sosial internet dan saluran konvensional untuk memperkenalkan merek, membangun citra merek, serta memperoleh loyalitas konsumen. Penting bagi perusahaan Hoyoverse untuk secara strategis menyadari kebutuhan konsumen dan mengembangkan citra merek yang memenuhi harapan mereka. Ini karena persepsi dan penerimaan konsumen kepada citra merek sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan merek. Dengan mempertahankan citra merek yang positif dan konsisten, Hoyoverse dapat memperkuat ikatan dengan pemain, yang pada akhirnya, hal ini akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan terus memilih barang atau jasa yang dijual oleh merek itu

karena gambaran tentang Genshin semakin baik, pemain gim akan semakin tertarik dan terus menerus memainkan gim tersebut.

4.8 Implikasi Manajerial

Implikasi dari pembahasan dan analisis hasil dalam penelitian ini mengenai analisis *Electronic word of mouth*, Komunitas *online*, dan Iklan *online* terhadap Loyalitas merek melalui mediasi Citra merek diharapkan dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat, terutama bagi perusahaan Hoyoverse yang mengembangkan gim Genshin Impact.

4.8.1 Meningkatkan EWOM agar Citra Merek dan Loyalitas

Meningkat

Electronic Word of Mouth dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pemain dan meningkatkan citra mereka. eWOM memungkinkan pengguna online untuk mengetahui merek dengan cepat. Menurut hasil dari analisis deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai mean terkecil yaitu 3,8 pada EM 4 yaitu “saya akan menandai akun resmi merek tersebut pada foto yang diunggah (baik di feed atau story) saat menggunakan produk tersebut.” Dengan mengunggah di sosial media, tidak hanya menunjukkan kepada teman atau pengikut bahwa seseorang menggunakan produk merek tersebut secara aktif, tetapi juga memberikan bukti visual yang dapat memperkuat asosiasi positif antara merek dan identitas personal. Hal ini membantu membangun citra merek sebagai pilihan yang terpercaya. Dengan menandai akun resmi merek, dapat mengarahkan orang lain untuk berinteraksi langsung dengan merek tersebut di media sosial, meningkatkan kesempatan untuk memperluas kesadaran merek dan mendorong *engagement*. Dengan cara ini, tindakan sederhana seperti menandai merek pada foto dapat memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara merek dan pemain serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Banyak pemain yang

mengunggah video dan foto ke sosial media tetapi sedikit sekali yang mendapatkan apresiasi dari Genshin. Agar Genshin dapat dikenal secara luas dengan citra yang positif, Genshin dapat mengadakan event tentang postingan game terkreasi, lucu dan hebat, atau terkonsisten. Mereka yang sesuai syarat tersebut dapat apresiasi berupa primogems 10 buah dan mora 10 ribu misalkan jika meng-*upload* video 5 kali dalam seminggu dan mengunggah foto dengan *tag* akun resmi Genshin Impact.

4.8.2 Meningkatkan Iklan *Online* agar Citra Merek dan Loyalitas

Meningkat

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Iklan *Online* dengan nilai mean paling kecil 3,76 pada IO4 yaitu “tertarik untuk memahami lebih tentang bagaimana merek tersebut mempromosikan dirinya secara *online*”. Iklan *online* sebagai pemasaran modern haruslah mengandung nilai tambah yang signifikan, bagi para pemain, beberapa nilai positif bagi para pemain yang dimiliki iklan *online* seperti Memberikan akses ke konten tambahan atau bonus dalam permainan, seperti karakter, *free gacha*, senjata, material atau bonus dalam genshin lainnya, sebagai imbalan atas interaksi dengan iklan. Menyertakan kode *redeem* dalam iklan yang dapat digunakan untuk mendapatkan hadiah atau item eksklusif dalam permainan. Memberikan kesempatan kepada pemain untuk memenangkan hadiah atau ikut serta dalam undian dengan berpartisipasi dalam iklan. Membuat iklan yang interaktif, seperti mini game atau kuis, yang memberikan hiburan tambahan dan imbalan bagi pemain. Pastikan bahwa iklan yang dibuat tidak mengganggu atau mengganggu pengalaman online pengguna. Perhatikan frekuensi iklan, ukuran file, dan posisi penempatan untuk memastikan bahwa iklan tidak mengganggu navigasi atau interaksi pengguna. Bagi perusahaan Hoyoverse Periksa kembali aktivitas Hoyoverse di *platform* media sosial dan evaluasi keberhasilannya. Perhatikan jenis konten yang mendapatkan keterlibatan tertinggi dari audiens, dan waktu *posting* yang optimal. Mencari waktu yang tepat

untuk memastikan sebuah iklan perlu adanya Analisa seperti Posting di luar jam kerja cenderung mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan posting di jam kerja. Lebih menariknya lagi, mengunggah konten pada hari Minggu terbukti efektif. Jam yang ideal untuk memberikan *update* di Instagram pada hari Minggu adalah setelah jam 5 sore hingga jam 8 malam. Di Twitter, pagi hari adalah waktu yang cukup bagus untuk mencari berita, artikel, atau topik yang sedang trending. Oleh karena itu, strategi terbaik untuk mempromosikan konten di Twitter adalah di luar jam kerja atau menjelang akhir jam kerja, serta selama jam makan siang. Menghubungkan iklan antara Facebook dan WhatsApp dapat memungkinkan promosi di platform WhatsApp. Pada pukul satu siang, postingan cenderung mendapatkan banyak share, sementara pukul tiga sore adalah waktu terbaik untuk mendapatkan banyak likes. Untuk posting jualan di WhatsApp, waktu yang tepat adalah sebelum jam 8 pagi, di jam makan siang, dan setelah jam 5 sore hingga 10 malam. Namun, penting untuk memperhatikan jumlah postingan harian karena jumlah reach dapat mengalami penurunan untuk setiap postingan.

4.8.3 Meningkatkan Komunitas Online agar Citra Merek dan Loyalitas

Meningkat

Berdasarkan hasil Analisa deskriptif pada variabel Komunitas Online dengan nilai mean paling kecil 3,91 pada indikator KO4 “hubungan pembicara dengan pengikutnya di media sosial atau anggota komunitas online sebuah merek tertentu sangat berarti atau penting”. Komunitas *online* sebagai media untuk menyebarkan informasi dan berbagi pengalaman tentang bermain gim Genshin Impact. Agar hubungan pembicara dengan pengikutnya di media sosial atau anggota komunitas *online* sangat berarti atau penting perlunya Aktif mendengarkan umpan balik dari pemain mengenai pengalaman mereka dengan media sosial dan komunitas online. Gunakan wawasan ini untuk memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan komunitas agar lebih sesuai

dengan harapan dan kebutuhan pemain. Buatlah interaksi yang lebih bermakna dengan anggota komunitas, seperti memberikan tips, atau berdiskusi tentang topik yang menarik. Ini dapat membantu memperkuat hubungan Genshin dengan komunitas dan meningkatkan rasa relevansi. Manfaatkan *platform* atau saluran komunikasi non-sosial seperti situs *web*, *blog*, atau forum permainan untuk berkomunikasi dengan pemain. Ini dapat menjadi tempat di mana pemain bisa menemukan informasi, berbagi pengalaman, dan bertanya tentang permainan tanpa harus menggunakan media sosial. Selain fokus pada interaksi langsung dengan komunitas *online* Genshin Impact, perusahaan dapat menciptakan konten alternatif di luar media sosial yang juga menarik bagi penggemar permainan. Misalnya, memproduksi video panduan, artikel, atau *podcast* yang menarik tentang gameplay, teori karakter, atau berbagai aspek lain dari Genshin Impact. Perluas dan perkuat keterlibatan dalam komunitas Genshin Impact dengan menciptakan platform yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan para pemain. Ini bisa berupa forum diskusi, grup Telegram, atau Discord yang lebih terstruktur dan fokus pada interaksi antar-pemain.

4.8.4 Meningkatkan Citra Merek agar Loyalitas Meningkat

Berdasarkan hasil Analisa deskriptif pada variabel Citra Merek dengan nilai mean paling kecil 4,08 pada indikator CM4 “Genshin Impact adalah perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan mereka”. Citra yang baik dari para pemain gim Genshin akan meningkatkan kelayaitasan para pemain. Perlunya perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa saluran komunikasi dengan pelanggan terbuka dan responsif. Ini termasuk memberikan cara bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, bertanya, atau mengajukan keluhan, dan memastikan bahwa perusahaan merespons dengan cepat dan efektif. Genshin Impact dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan preferensi, perilaku, dan riwayat mereka dalam permainan. Ini bisa meliputi rekomendasi konten, hadiah yang disesuaikan, atau penawaran spesial berdasarkan aktivitas mereka. Jadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap keputusan dan strategi perusahaan. Ini harus tercermin dalam tujuan perusahaan, proses pengembangan produk, strategi pemasaran, dan keputusan operasional lainnya. Lakukan evaluasi reguler terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area di mana bisnis dapat meningkatkan barang dan jasanya. Dengan berkomitmen untuk peningkatan terus-menerus, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka terus memenuhi harapan pemain. Dengan adanya perhatian dan fokus pada pelanggan untuk meningkatkan kualitas gim dan layanan, membuat citra dari Genshin akan naik dan pemain akan merasa puas hal tersebut menjadikan pemain akan loyal terhadap Genshin.