



4.57%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 1:19 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.05%	4.51%	3.59%

Report #21989527

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Dari sebuah perkembangan yang begitu banyak salah satunya yaitu internet telah menunjukkan sebuah cermin dari pesatnya kemajuan teknologi dalam beberapa dekade terakhir. Dari awal konseptualisasi pada tahun 1950-an hingga awal abad ke-21, transformasi sosial dan teknologi yang beragam dan kompleks yang kita saksikan saat ini berakar pada pengembangan Internet melalui dana penelitian dari Badan Proyek Penelitian Lanjutan Departemen Pertahanan AS. Para peneliti bertujuan untuk menjaga komunikasi antar lokasi yang jauh dalam situasi gangguan aliran listrik. Internet awalnya dirancang untuk mendukung kehidupan manusia, termasuk dalam memfasilitasi akses informasi di berbagai bidang seperti pekerjaan, komunikasi serta pendidikan (Franky, 2022). Saat ini, dunia teknologi terus berinovasi dan melangkah maju dengan luar biasa, mencakup berbagai bidang seperti teknologi informasi, komputer, mesin, dan banyak lagi. Perkembangan teknologi ini sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia (Makmur, 2021). Dengan kemajuan teknologi serta berkembangnya zaman, muncul generasi baru yang mengenal dengan baik teknologi serta sering dikenal sebagai iGeneration atau umumnya disebut Generasi Z. Mereka disebut iGeneration karena keahlian mereka dalam menggunakan teknologi jauh melampaui generasi sebelumnya (Meyliana et al., 2023). Generasi Z, juga dikenal sebagai centennials, generasi ini merupakan orang-orang yang lahir antara pada tahun 1997 dan 2012,

setelah generasi milenial (Arum et al., 2023). Penyebab Generasi Z menjadi terampil dalam menggunakan teknologi adalah karena mereka mulai memiliki akses ke perangkat gadget mereka sebelum mencapai usia 12 tahun. Bahkan, Generasi Z cenderung selalu berkomunikasi satu sama lain melalui media sosial dan menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan gadget daripada generasi sebelumnya. (A. Meola, 2023). Generasi Z, yang sering disebut juga sebagai generasi digital, merupakan kelompok individu yang lahir di era kemajuan teknologi dan sangat bergantung pada teknologi. Mereka adalah individu yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010. Generasi ini telah terbiasa menggunakan berbagai jenis gadget dan aplikasi, yang memengaruhi pola perilaku dan kepribadian mereka. Meskipun memiliki keunggulan, generasi Z juga memiliki kelemahan, seperti kurangnya keterampilan dalam komunikasi verbal dan kurangnya kesabaran serta kecenderungan menyukai hal-hal yang instan. Generasi Z sering diidentikkan dengan generasi internet karena kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai kegiatan dalam satu waktu A-1 (Suwarno & Rahutami, 2018). Generasi z sangat mahir dalam mengaplikasikan seluruh kegiatan berkaitan dengan teknologi dalam waktu yang berdekatan, seperti bermain gim sambil menjalankan sosial media melalui ponsel, membuka website serta mendengarkan music. Semua itu disebabkan karena sejak masih kecil generasi z sudah dikenalkan dan mempelajari teknologi hingga akhirnya generasi z bergantung

dan tumbuh dengan teknologi. Gambar 1. 1 Jumlah persentasi generasi yang bermain video games Sumber : GridGames.Id (2021) Dikutip dari Wicaksana (2021) Penelitian yang dilakukan Newzoo berpendapat bahwa generasi yang paling banyak menyukai video games yaitu generasi yang lahir antara tahun 1990-an hingga 2010-an. Terlihat bahwa grafik paling besar yaitu gen z sebesar 81% dan lama waktu bermain Generasi z lebih banyak menghabiskan waktu bermain gim dibandingkan generasi yang lainnya. A-2 Gambar 1. 2 Generation Z and Video Games Sumber : newzoo.com Brune (2022) berkata bahwa game sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial gen z. sepertiganya dapat berbicara mengenai gim kepada kerabat mereka dan setengah dari gen z sering mengunjungi situs maupun blog untuk mencari informasi perkembangan gim melalui komunitas game online atau grup media sosial. Di era saat ini, sekarang untuk bermain tidak selalu terjadi di dunia nyata maupun harus bertemu secara fisik tetapi bisa menyajikan pengalaman melalui layar komputer dan platform virtual.. Jenis-jenis permainan pun semakin beragam. Salah satu jenis permainan yang populer seiring dengan kemajuan teknologi adalah permainan daring, atau sering disebut sebagai permainan berbasis daring. Dalam permainan ini, para pemain, baik secara individu maupun berkelompok, dapat berinteraksi melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet secara luas (Padiatra, 2020). Kemajuan teknologi menjadikan

industri gim berevolusi dan menciptakan gim terhubung secara global. Internet menjadi media untuk terhubung dengan pemain lain secara real time. Hal tersebut menciptakan gelombang popularitas bagi gim online dengan meningkatnya popularitas gim online, para pemain jadi lebih sering berinteraksi dengan dunia gim online dan menghabiskan waktunya untuk bermain gim. A-3 Gambar 1. 3 Rata-rata Bermain Gim Online dalam Sehari (2023) Sumber: databoks.katadata.co.id Berdasarkan data yang disajikan diatas, merupakan data rata – rata konsumen bermain gim online. Pemain memilih bermain gim sebagai penghibur dan mengisi waktu menjadikan mayoritas dari pengguna gim online memiliki waktu bermain yang panjang untuk menyempatkan bermain gim, gambar diatas merupakan hasil laporan Survei Internet dan Perilaku Pengguna tahun 2023 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet (APJI). 2 APJI mengambil 8.510 responden yang digunakan dan hanya 23,29% yang mengakui pernah bermain gim online. Dalam kelompok tersebut, sebagian besar, yakni 42,23%, melaporkan mengalokasikan waktu lebih dari 4 jam setiap hari untuk bermain. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 27,46% dari responden mengalokasikan waktu 3-4 jam untuk bermain, sementara itu, sebanyak 11,94% menghabiskan waktu bermain selama 2-3 jam, lalu untuk 11,10% menghabiskan waktu bermain selama 1-2 jam setiap hari. Hanya 7,26% dari mereka yang melaporkan bermain kurang dari 1 jam setiap harinya, jumlahnya paling sedikit dibandingkan dengan kelompok lain (Muhamad, 2023). Contoh menarik dari fenomena gim online yang sedang meningkat popularitasnya yaitu Genshin Impact. Gim ini dikembangkan dan dimiliki oleh Hoyoverse dengan menawarkan gameplay eksplorasi, pertarungan, teka – teki, dan dunia yang bersifat open-world. Gim tersebut memiliki banyak karakter yang identik dengan kartun tiongkok dan jepang. Pemain dapat melakukan upgrade pada skill, level, talent, world-level, dan artifact (eraspace, 2022).

A-4 Gim ini menggunakan sistem gacha yang merupakan seperti undian untuk bisa mendapatkan item atau karakter secara acak. Peluang untuk mendapatkan suatu item tergantung dari keberuntungan player, tidak ada

kepastian bahwa pemain bisa mendapatkan item yang diinginkan (Ratu et al., 2023). Gim Genshin Impact diumumkan untuk pertama kalinya secara resmi pada juni tahun 2019 dalam E3 (Electronic Entertainment Expo). **13** Permainan ini mengambil inspirasi dari Zelda: Breath of the Wild, seri Grand Theft Auto, dan permainan sejenis lainnya, dengan maksud untuk menciptakan acara, pertempuran, dan misi yang berbeda dari Honkai Impact 3 yang sebelumnya juga dikembangkan oleh Hoyoverse. Genshin Impact dengan genre open-world action RPG yang dirilis pada tanggal 28 September 2020 lalu dengan menghasilkan sekitar enam juta USD perharinya bahkan pernah mencapai rekor tertingginya yaitu empat belas juta dollar pada tanggal 21 Oktober (Arnold, 2022). **17** Genshin Impact dirilis di beberapa platform yaitu iOS, Android, Playstation 4, dan Windows serta disusul pada tanggal 28 april 2021 dirilis di Playstation 5 (wiki impact, 2022). Genshin Impact telah menarik banyak penggemar di berbagai belahan dunia. Dengan grafis yang memukau, karakter yang menarik, dan pengalaman bermain yang menghibur, game ini telah menjadi salah satu kesuksesan terbesar dalam industri gim dalam beberapa tahun terakhir (Arnold, 2022). Genshin Impact menjadi salah satu gim yang mudah menarik player karena konsep gim open -world anime dan salah satu alasannya yaitu alur cerita yang mengenai seorang traveller yang datang ke dunia baru untuk mencari saudaranya yang hilang. Dalam dunia tersebut terdapat beberapa negara dan karakter yang memiliki latar belakang dengan cerita misterinya masing-masing membuat player memiliki keinginan untuk melanjutkan jalan ceritanya yang bersambung (Ratu et al., 2023). Liu Wei, yang menjabat sebagai presiden miHoYo dan sekarang Hoyoverse, meyakini bahwa ini adalah peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Dia meyakini bahwa konten yang diproduksi oleh penggemar untuk penggemar akan membentuk dasar untuk bisnis berulang dengan memperkuat loyalitas merek (Arnold, 2022). Keunggulan yang dimiliki oleh genshin impact didukung oleh hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti. Ada juga beberapa faktor yang masih mendorong pemain Genshin Impact untuk terus memainkan permainan

ini. Pemain Genshin Impact dihadirkan dengan desain karakter dan dunia permainan yang bagus dan indah, serta jalan ceritanya yang seru dan menarik. Genshin juga memiliki acara komunitas atau event di berbagai daerah yang di selenggarakan baik dari komunitas genshin maupun genshin resminya sendiri. Gim ini dapat A-5 dimainkan bersama teman – teman, hal tersebut makin membuat player senang dapat bermain bersama yang lainnya dari berbagai tempat. Gambar 1. 4 Data gim terlaris 2020

Sumber : lifestyle.kontan.co.id Kepopuleran Genshin dimulai pada tahun 2020, dimana perusahaan Hoyoverse merilis gim Bernama Genshin Impact. Dalam waktu sepekan gim Genshin Impact mendapatkan pendapatan luar biasa dan dapat menyusul gim populer lainnya yang telah ada sudah lebih dahulu. Dikutip dari Sensortower dalam website budianto (2020), menyatakan bahwa Mihoyo atau Hoyoverse yang sebagai pengembang dan publisher sukses untuk membawa Genshin Impact pada deretan ke dua sebagai gim mobile paling banyak diminat di dunia. Jarang terdapat gim yang baru rilis dalam waktu kurang dari setahun mendapatkan peringkat tinggi dalam hal kepopuleritas. A-6 Gambar 1. 5 Peringkat gim 2021 Sumber :

jagatplay.com Berjalannya waktu hingga pada tahun 2021, diukur dari frekuensi seberapa sering sebuah merek disebut dapat memberi gambaran tentang game mana yang menjadi "fenomena" sepanjang tahun 2021. Diukur dari paling banyak di tweet sepanjang tahun 2021 merupakan Genshin Impact. Pada umumnya, jika sesuatu diperbincangkan dan diperhatikan secara luas akan memiliki popularitas yang semakin tinggi. Dikutip dari santoso (2022) Genshin Impact menduduki urutan pertama sebagai gim yang popularitas paling banyak diperbincangkan di twitter diberbagai negara seperti UK, Perancis, India termasuk Indonesia sepanjang tahun 2021. Gim ini telah meraih puncaknya pada tahun 2021 ini. A-7 Gambar 1. 6

Deretan Gim Laris dan Populer 2022 Sumber : expgims.gg Popularitas Genshin tentunya tidak dapat bertahan lama, gim genshin impact telah mengalami penurunan popularitas pada tahun 2022 ini, berbeda dengan tahun – tahun sebelumnya. Penurunan popularitas tentunya karena berbagai fakto

r terutama dampak yang pemain rasakan. Gim yang menduduki puncak popularitas di dunia adalah gim yang digemari oleh banyak orang. Kepopuleran ini biasanya didorong oleh keunggulan-keunggulan khusus yang ditawarkan gim tersebut, baik dari segi grafis yang memukau, gameplay yang seru dan inovatif, ataupun elemen lain yang mampu menarik minat para gamers . Deretan gim populer sepanjang tahun 2022 salah satunya gim Genshin Impact berbasis RPG dari Mihoyo ini menduduki urutan 12 menurut website EXP saputra (2023), penilaian ini diukur dari ketenaran dan seberapa banyak pemain yang memainkan gim tersebut. Gambar 1. **1** **7** Genshin Impact Raih Pendapatan Terendah di Mei 2023, Paling Rendah Sejak Rilis

Sumber : gamerwk.com A-8 Berdasarkan informasi GameRwk yang peroleh dari AppMagic, pendapatan Genshin Impact mencapai titik terendahnya pada bulan Mei 2023, merupakan titik terendah sejak perilisian permainan tersebut pada tanggal 26 September 2020. **1** **39** Pendapatan Genshin Impact pada bulan Mei 2023 mencapai USD 53 juta, setara dengan sekitar IDR 801 miliar. **1** Angka ini melampaui rekor pendapatan terendah sebelumnya pada bulan Juni 2021, yang hanya sekitar USD 65 juta atau sekitar IDR 972 miliar. Menurut GameRwk banyak faktor yang membuat Genshin mengalami penurunan, Pertama, terutama karena gim lain dari perusahaan yang sama oleh Genshin yaitu Hoyoverse yaitu peluncuran Honkai Star Rail yang menarik minat beberapa pemain Genshin untuk mencoba gim tersebut saat awal peluncurannya. **1** Faktor kedua adalah kurangnya minat terhadap banner Baizhu, dan sebagian besar konten gim hanya mengandalkan banner rerun selama bulan Mei. Gambar 1. 8 App revenue generated by Genshin Impact worldwide from September 2020 to January 2024 Sumber: statista.com A-9 Grafik yang di terbitkan oleh statista dalam “ App revenue generated by Genshin Impact worldwide from September 2020 to January 2024 , menjelaskan bahwa Genshin Impact dari awal perilisannya dari tahun 2020 hingga 2024, pendapatan yang di terima oleh Genshin semain tahun semakin menurun. Grafik tersebut menunjukkan pendapatan yang di terima Genshin mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2024, dengan rata-rata kurang dari 150 dollars hingga 100 dollars . Dari popularitas Genshin



dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima, jika semakin populer maka pemain akan terus membeli item yang tersedia dalam Genshin, tetapi terlihat bahwa pendapatan tersebut terus menurun hingga memperlihatkan bahwa pemain mulai berkurang loyalitasnya terhadap Genshin. Gambar 1. 9 Monthly Search Volume Over Time (2024) Sumber : trends.google.com Dalam Google LLC, (2024) juga menunjukkan bahwa peminat menurun terutama pada tahun terakhir ini. Grafik menunjukkan popularitas pun telah menurun dalam satu tahun terakhir terdapat 131k searches hingga pada pembaharuan terakhir 11mei 2024 terdapat 96k searches. A-10 Gambar 1. 10 Monthly Search Volume Over Time (2024) Sumber : trends.google.com Dalam Google LLC (2024) menyajikan data setiap negara dan kota. Penelitian ini mengambil dalam wilayah Kota Jakarta karena popularitas di kalangan pengguna lebih rendah dibanding Tangerang Selatan padahal secara populasi dan demografi lebih besar Jakarta. Jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2024 kini diperkirakan mencapai 11.436.004 jiwa (Populasi Dunia, 2024). Sedangkan Kota Tangerang Selatan 1.399.500 (Statistik Banten, 2024). Menurunnya popularitas genshin tentunya memiliki banyak faktor, terutama player genshin yang pastinya merasakan semakin lama gim ini memiliki kekurangan yang membuat player tidak nyaman untuk melanjutkan gim ini. Untuk mencari tahu kekurangan dari gim ini penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan jawaban dari narasumber. Didapatkan permasalahan yang dialami oleh player yang bisa berpengaruh pada citra merek dan loyalitas merek. Narasumber berpendapat bahwa masalah tersebut dari komunitas pemain gim Genshin Impact yang rata – rata memiliki sifat yang buruk (Toxic) dapat menurunkan pandangan terhadap Genshin Impact dari individu atau komunitas lainnya. Hal ini diperparah dengan pemasaran yang dilakukan di media sosial yang ambigu dan menyesatkan konsumen yang akan menimbulkan respon negatif dari para pemain Genshin Impact. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh pemain gim ini yaitu perlunya banyaknya investasi biaya, waktu, dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh hadiah atau pencapaian yang diinginkan. Faktor

– faktor permasalahan lainnya seperti pembaharuan sistem gim yang akan menghabiskan tempat penyimpanan dan kuota internet pemain gim ini akan menurunkan loyalitas pelanggan terhadap Genshin Impact. Hal itu tepat sesuai dengan temuan yang dilaporkan oleh Budiman (2021) yang menyelidiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas, seperti elektronik word of mouth (E-WOM), komunitas daring, iklan online, dan citra merek. Electronic word of mouth (eWOM) telah terbukti mempunyai dampak besar dalam membentuk citra merek secara positif. Ini menandakan bahwa semakin efektif eWOM yang diterapkan oleh suatu perusahaan, meningkat baik juga citra merek yang dapat diciptakan. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan tertentu yang tersebar melalui platform online. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola eWOM dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan secara elektronik mencerminkan nilai dan identitas A-11 merek yang diinginkan, serta memperkuat citra positif merek di mata konsumen (Dewi & Sukaatmadja, 2022). Tetapi penelitian terdahulu oleh Afreh & Al-adaileh (2020) mengatakan bahwa EWOM tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan. Meskipun pelanggan terlibat secara aktif dalam E-WOM, namun tampaknya tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang merek. Electronic word of mouth mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dengan menjamin kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat dengan membangun kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dan karyawannya (Hamid et al., 2022). Menurut Bryan et al. (2023) E-WOM tidak dapat sepenuhnya dikendalikan dan pelanggan dapat menuliskan komentar negative dari sudut pandang mereka. Dengan membentuk persepsi positif, memperluas jangkauan pesan merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, memengaruhi opini, dan mengelola reputasi merek secara efektif. Komunitas daring dapat memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek (Andries et al., 2019). Tetapi menurut Bhutani & Behl (2022), konsumen yang tidak puas akan suatu merek akan menyebarkan

pengalaman buruk mereka kepada komunitas online, menyebabkan reputasi suatu merek akan menurun secara efektif. Hal tersebut karena pengungkapan negatif secara terbuka dalam komunitas berdampak negatif pada merek. Terlibat dalam komunitas online, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Pengaruh dari komunitas merek secara online menunjukkan dampak positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas merek secara parsial (Damayanti et al., 2023). Komunitas online belum tentu berinteraksi dengan pemasar lain, karena hal tersebut komunitas tidak memiliki adanya pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas terhadap konsumen (Ong & Lye, 2021). Media sosial memberikan akses yang luas kepada audiens yang potensial memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau target pasar mereka dengan mudah. Iklan media sosial telah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Bistara & Sholahuddin, 2023). Tetapi menurut penelitian Oriakhi et al. (2023) bahwa periklanan secara digital yang negatif dapat mempengaruhi sebuah citra merek dan dapat membentuk citra merek negatif. **26** Melalui konten yang relevan dan menarik, merek dapat membangun hubungan yang lebih personal dan terasa lebih dekat dengan konsumen. Interaksi langsung hal ini meningkatkan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat A-12 loyalitas mereka. menjadikan iklan online memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek (Bismoaziiz et al., 2021). Tetapi berbeda dengan Noorhayati (2018) menyebutkan bahwa iklan tidak penting dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang memiliki citra positif dan memenuhi harapan mereka, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Jadi diketahui bahwa persepsi merek memiliki dampak penting terhadap kesetiaan merek (Illahi & Andarini, 2022). Tetapi tidak sejalan dengan Qurbani & Pasaribu (2019) melalui studinya menemukan bahwa persepsi merek tidak memengaruhi kesetiaan merek. Dalam konteks ini

penelitian berusaha memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian penelitian ini memiliki judul “ANALISIS PENGARUH E-WOM, KOMUNITAS ONLINE, DAN IKLAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI CITRA MEREK“. 1.2. 24 Rumusan Masalah Berdasarkan dari latar belakang, berkembangnya teknologi telah menjadi pendorong utama bagi generasi Z untuk terlibat lebih dalam dalam dunia gim. Generasi ini telah terbiasa dengan akses mudah ke berbagai jenis permainan melalui berbagai platform. Hal ini mengakibatkan generasi Z menjadi semakin terampil dalam menghadapi tantangan teknologi baru dan semakin tertarik untuk mengeksplorasi kemungkinan yang ditawarkan oleh dunia gim yang terus berkembang. Salah satunya gim yang menjadi fokus perhatian adalah Genshin Impact, dimana dalam kurun waktu 2 tahun, peringkat gim Genshin turun dari peringkat pertama menjadi kedua belas, hal ini diduga karena lingkungan online yang kurang mendukung. Hasil wawancara mendukung bahwa lingkungan komunitas online yang toxic , marketing yang kurang baik, membutuhkan waktu, uang, serta tenaga yang lebih untuk mendapatkan hadiah yang diinginkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti mengenali masalah lebih lanjut dengan merumuskannya menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1. 6 19 Apakah EWOM (Electronic Word of Mouth) dapat berpengaruh positif citra merek pada gim Genshin Impact? 2 6 9 11 14 19 2. Apakah EWOM (Electronic Word of Mouth) dapat berpengaruh positif loyalitas merek pada gim Genshin Impact? 1 2 5 6 9 11 12 14 3. Apakah komunitas online dapat berpengaruh positif citra merek pada gim Genshin Impact? A-13 4. Apakah komunitas online dapat berpengaruh positif loyalitas merek pada gim Genshin Impact? 1 5 9 12 5. Apakah iklan online dapat berpengaruh positif citra merek pada gim Genshin Impact? 1 5 12 6. Apakah iklan online dapat berpengaruh positif loyalitas merek pada gim Genshin Impact? 1 7. Apakah citra merek dapat berpengaruh positif loyalitas merek Genshin Impact? 1.3. Tujuan Penelitian Adapun tujuan penelitian ini, yakni sebagai berikut: 1. Menganalisa pengaruh EWOM terhadap Citra merek Genshin Impact. 2. Menganalisa pengaruh komunitas online terhadap Citra merek Genshin Impact. 3. Menganalisa pengaruh iklan online terhadap

Citra merek Genshin Impact. 4. Menganalisa pengaruh EWOM terhadap Loyalitas merek Genshin Impact. 5. Menganalisa pengaruh komunitas online terhadap Loyalitas merek Genshin Impact. 6. Menganalisa pengaruh iklan online terhadap Loyalitas merek Genshin Impact. 7. Menganalisa pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek Genshin Impact. 1.4. Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta dapat berkontribusi secara positif dalam bidang akademis dan praktis. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman 1.4.1 Manfaat penelitian akademis Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang hubungan antara persepsi merek dan kesetiaan merek. Harapannya, hasil yang telah diteliti ini akan memberikan sumbangan pada pengembangan pengetahuan dan mendorong pendekatan analitis dalam mengatasi masalah terkait. Selain itu, diharapkan riset juga dapat menjadi acuan bagi para peneliti untuk melakukan studi serupa di masa mendatang, khususnya pengembangan penelitian yang berkaitan tentang citra merek dan loyal merek. 1.4.2 Manfaat penelitian praktis Hasil penelitian tersebut juga diharapkan sebagai acuan atau rujukan untuk mengatasi permasalahan secara praktis dalam hal citra merek dan loyalitas merek. Adapun secara praktis dapat dijadikan untuk pertimbangan terutama perusahaan A-14 Hoyoverse terutama pada gim genshin impact, terutama yang terkait dengan persepsi merek dan kesetiaan merek. Diharapkan, penelitian ini juga dapat membantu pemain game dalam menciptakan lingkungan online yang positif, yang akan meningkatkan reputasi merek dan memastikan kelangsungan permainan yang mereka nikmati. A-15 BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1  1 Theory Of Planned Behavior Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat melakukan perilaku tertentu.  TPB mengintegrasikan beberapa teori sikap seperti teori atribusi, konsistensi, nilai harapan, dan pembelajaran, merupakan variasi dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam ranah psikologi, TPB adalah konsepsi tentang keterkaitan antara keyakinan dan perilaku (Manuntung, 2019). Teori

Perilaku yang Direncanakan (TPB) adalah konseptualisasi yang menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya intensi untuk berperilaku. TPB menyatakan bahwa intensi Perilaku terpengaruh oleh tiga faktor utama: pandangan, norma yang dipahami, dan persepsi kontrol atas perilaku. Sampai sekarang, teori ini telah menjadi landasan yang dipakai dalam berbagai bidang keilmuan yang mempelajari perilaku dan lingkungan (Alimbudiono & Ria, 2019).

2.1.2 E-WOM Electronic Word of Mouth (eWoM) juga dikenal dengan "Mulut ke mulut elektronik" yaitu merujuk proses komunikasi online di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan ulasan tentang produk, merek, atau layanan melalui berbagai platform media digital. ²⁶ Pernyataan ini dapat berupa positif, negatif, maupun netral, dan berasal dari konsumen potensial, aktual, atau konsumen terdahulu. Penyebaran eWoM terjadi secara luas dan cepat melalui internet, melalui berbagai platform seperti jejaring sosial, forum online, dan situs web penilaian, dan blog. Hal ini menjadikan eWoM sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan pembelian produk, merek, atau layanan tertentu (Wiramas & Kerti, 2023). Electronic word of mouth (eWoM) merujuk kepada testimoni, baik negatif maupun positif, yang dapat berasal dari konsumen potensial atau konsumen yang sudah menggunakan layanan atau membeli produk tertentu sebelumnya. Informasi ini tersebar melalui internet atau media sosial, sehingga dapat dilihat dan dipakai oleh banyak orang (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Penyebaran E-WOM media sosial internet saat ini sangat mudah menyebar luas karena dapat diakses secara efisien, contohnya merupakan sosial A-16 media Tiktok, Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook, serta aplikasi media online lainnya yang terhubung dalam internet (Joesyiana, 2018). EWOM memiliki kemampuan yang belum ada sebelumnya yang akhirnya membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek, produk, layanan dan lainnya. Motivasi yang berbeda membuat konsumen melibatkan eWOM pada tingkat yang berbeda serta keterlibatan bervariasi tergantung pada bentuk komunikasi pemasaran dan jenis daya Tarik hingga merek. Terlepas dari jenis merek apapun tingkat interaksional dibandingkan

daya Tarik rasional dan emosional. EWOM beroperasi aktif di media sosial berdampak bagi konsumen serta perusahaan. Daya Tarik komunikasi melalui jejaring sosial media mempunyai pengaruh positif yang lebih tinggi terhadap EWOM (Bianchi, 2020). Walau pun kegiatan pemasaran sekarang telah berbeda dan banyak bentuk nya, tetapi komunikasi tetap ada. penyampaian dan penciptaan sangat bergantung pada media sosial, dan penggunaan media sosial menekankan interaktivitas. eWOM mengacu pada interaksi online antara konsumen dan merek atau konsumen lain yang dihasilkan oleh informasi online yang dihasilkan konsumen tentang produk, layanan, maupun merek tertentu. eWOM dapat diakses oleh masyarakat umum serta dapat dijangkau oleh siapa pun. memungkinkan peningkatan keterlibatan semua pihak dalam komunikasi eWOM. maka dari itu, menerapkan strategi untuk memaksimalkan manfaat eWOM untuk bisnis (Jayawardhena & Liu, 2023). Perkembangan cepat Internet dengan kemampuan komunikasinya yang meningkat telah memperluas skala ukur dan jangkauan komunikasi dari mulut ke mulut, sudah menjadi dasar eWOM (Bataneh, 2015). Dengan indikator tersebut terdapat 4, elektronik dari mulut ke mulut yaitu: 1. Kredibilitas 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Rekomendasi

2.1.3 Komunitas Online

Perkembangan teknologi internet telah merevolusi cara orang berinteraksi dengan menawarkan ruang virtual dimana orang dapat berkomunikasi secara online . Aplikasi internet telah menyediakan jalan baru bagi konsumen untuk berinteraksi secara online . Maraknya jejaring sosial dapat memicu pertumbuhan komunitas dengan berbagai macam platform. Keberadaan komunitas online menjadi media bagi produsen untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan produk, jasa maupun merek untuk menyediakan sarana dialog dengan konsumen. Komunitas online atau virtual community merupakan sekelompok orang yang berkomunikasi satu dengan lainnya melalui media online. Para anggota berinteraksi dan saling mengenal serta berkomunikasi satu dengan lain berdasarkan kesamaan minat. Interaksi tersebut kemudian membangun sebuah jaringan komunikasi antar pelanggan. Komunitas online dapat meningkatkan hubungan pemasaran dalam bentuk

memberikan wahana interaktivitas dan keterkaitan di antara konsumen yang relevan (Kristiadi, 2018). Kemajuan teknologi mempermudah kelompok untuk terlibat dalam ruang yang luas. komunitas yang dibagikan melalui media sosial sangat banyak dan sering terjadi. koneksi yang didorong oleh media sosial ini memang mewakili keterlibatan komunitas bagi orang-orang (Dennis & Halbert, 2023). komunitas online memungkinkan bertemunya orang dengan minat, latar belakang dan tujuan yang sama untuk bisa terhubung satu dengan lain, tanpa memandang aspek geografis. ruang virtual memungkinkan anggota untuk bertukar ide, berbagi sumber daya, dan bisa bekerja sama dalam proyek. komunitas online juga dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengembangkan hubungan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Laud, 2023). Menurut Ernawati (2022) komunitas online adalah tempat orang dapat menjadi anonim dan berbagai masalah serta ketakutan mereka. Tempat tersebut memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang yang sepemikiran sehingga dapat mengkonfirmasi keyakinan mereka. Komunitas online dapat menjadi tempat untuk mempelajari sesuai dan memungkinkan orang yang menghadapi kesulitan merasa tidak terlalu kesepian. Bahkan dalam komunitas online bisa memunculkan ide konten segar dan menemukan hal kreatif jadi dalam komunitas dapat berkembang. Pelanggan yang ikut serta dalam komunitas online adalah target yang baik dalam penjualan karena memiliki afinitas yang tinggi untuk loyalitas terhadap merek produk sesuatu. Komunitas terbentuk karena sekelompok individu memiliki tujuan bersama. Namun, dengan perkembangan zaman, minat dan minat terhadap internet semakin meningkat. Minat ini disebabkan oleh kemudahan dalam menyampaikan dan menerima informasi melalui internet, termasuk pengiriman suara dan visual. Akibatnya, komunitas virtual terbentuk oleh individu yang terhubung dalam jaringan internet (Triantoro, 2019). kumpulan komunitas online terhubung melalui jaringan sosial media, menghubungkan dengan banyak orang yang mempunyai kegemaran, hobi, pekerjaan, kesukaan yang sama, A-18 memberikan ide. komunitas juga dapat memberikan teman baru dan perasaan bahwa ada tempat yang memiliki nilai (Sheldon &

Sheppard, 2021). Komunitas merupakan kumpulan orang-orang yang terikat dan berinteraksi satu dengan lainnya (Balakrishnan et al., 2014). Dengan indikator sebagai berikut ; 1. Komitmen komunitas 2. Keterikatan merek 3. Identifikasi diri dengan komunitas 4. Keterikatan hubungan 2.1.4 Iklan Online Teknologi informasi memainkan peran krusial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital melalui teknologi. Iklan online dapat dimanfaatkan dalam membantupemasaran secara digital. Iklan online merupakan iklan yang dipasang atau dipromosikan melalui internet. klan online dapat tampil dihalaman web portal berita, blog ,youtube, media sosial, aplikasi mobile , games , dan lain-lain. Iklan online berisikan informasi ringkas suatu bisnis danmengarahkan konsumen ke url web bisnis, sehingga konsumendapat mengunjungi web bisnis. iklan online juga ada secara langsung maupun tidak langsung (Hendarsyah, 2022). Iklan yang menarik merupakan iklan yang berisikan konten yang menarik pengguna, faktor penting tersebut menentukan ketertarikan pengguna. memandang iklan online bergantung dengan konten yang dibawakan, karena berkontribusi dalam reaksi pengguna. iklan yang disajikan akan menentukan dampak iklan terhadap penerimanya dan seberapa besar mereka dapat terasa terganggu. dengan kata lain, iklan online yang muncul di media sosial dapat mengganggu tergantung dari konten yang dibawakan (Rigou et al., 2023). Penggunaan iklan sebagai elemen penting dalam pembentukan Penelitian periklanan belum secara komprehensif menggali nilai-nilai konsumen, namun konsep ini mulai menjadi perhatian. Dalam era penjualan digital, konsumen perlu dihadapkan pada materi iklan yang relevan, yang memungkinkan mereka menemukan penawaran produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan, minat, tujuan, atau aktivitas yang sedang mereka lakukan saat ini (Shouman, 2020). Iklan online merupakan teknik promosi yang memanfaatkan internet sebagai platform untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan tujuan menarik perhatian minat konsumen (Hayat, 2019). A-19 Iklan online saat ini bisa dengan mudah jumpai di situs media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan banyak lagi. Akses internet yang luas memungkinkan penyebaran iklan

online kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Konsumen saat ini dihadapkan dengan paparan iklan online yang semakin banyak dan beragam. Iklan ini muncul melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan email. (E. D. Santoso & Larasati, 2019). Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, pemahaman, serta mendorong tanggapan terhadap merek, barang, orang, atau kelompok melalui penggunaan platform media sosial secara langsung atau tidak langsung (Santoso et al., 2018). Dengan indikator seperti berikut : 1. Menarik 2. Mencari informasi 3. Menyukai atau menggemari 4. Memperhatikan

2.1.5 Citra Merek

Citra merek terdiri dari tanggapan dan perasaan pelanggan ketika mereka mengenali atau berinteraksi dengan suatu merek. **30** Jika pelanggan memiliki kesan positif tentang merek tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli barang-barang tersebut. Kemajuan merek juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan. Merek merujuk pada sebuah identitas yang terdiri dari nama, logo, simbol, desain, atau elemen-elemen lain yang dipakai untuk mengenali individu, organisasi, atau perusahaan pada produk dan layanan yang mereka sediakan, dengan maksud untuk membedakan mereka dari produk atau layanan lainnya. Unsur-unsur merek yang terintegrasi dengan baik dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan pengenalan merek, dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan tidak hanya melibatkan elemen lambang atau simbol merek yang mencerminkan identitas visual, tetapi juga melibatkan konsistensi dan penekanan yang terus-menerus pada media yang mendukung pemasaran merek tersebut (Anang, 2019). Prestise produk dan layanan yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis di seluruh dunia sangatlah vital untuk dipertahankan agar menarik minat konsumen dan mempertahankan tempat mereka dalam benak konsumen. Citra dan keyakinan terhadap suatu produk merupakan kekuatan pendorong utama bagi konsumen untuk mengasosiasikan diri dengan produk tersebut dan merasakan kebahagiaan dalam A-20 memilikinya. Hal ini memicu keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu, bahkan tidak keberatan untuk membayar mahal (D. Putri

et al., 2021). Citra merek bagaikan citra diri bagi sebuah perusahaan. **29** Citra ini adalah hubungan yang melekat dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Hubungan ini meliputi pemikiran, perasaan, dan kejadian yang dialami yang terikat dengan merek tersebut. Membangun citra merek yang solid tidak dapat dicapai secara cepat. Citra tidak dapat dibangun dengan cepat dalam pikiran konsumen atau hanya melalui kampanye media massa saja. Dibutuhkan komitmen dan usaha yang berkelanjutan untuk menyampaikan citra merek yang positif melalui seluruh sarana komunikasi yang tersedia (Indrasari, 2019). Menurut (Anang, 2019) ada beberapa jenis merek yaitu:

1. Branding produk menjadi aspek krusial dalam strategi branding, di mana merek tersebut dapat mendapatkan pengakuan dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya.
2. Personal branding merujuk pada upaya membangun citra individu yang unik dan berbeda di mata masyarakat. Ini melibatkan pengelolaan berbagai aspek diri, termasuk penampilan, kepribadian, dan nilai-nilai, agar dikenal dan diingat oleh publik sehingga memperoleh reputasi yang khas.
3. Corporate branding adalah langkah penting dalam mengembangkan citra perusahaan, yang mencakup kontribusi karyawan terhadap masyarakat serta penawaran produk dan jasa perusahaan.
4. Branding geografis atau regional bertujuan untuk menciptakan identitas produk atau layanan yang terkait dengan nama lokasi tertentu.
5. Branding kultural membentuk reputasi terkait lingkungan dan anggota dari suatu lokasi atau budaya tertentu.

Citra merek sebagai suatu yang menunjukkan identitas merek (Budiman, 2021). Dengan indikator sebagai berikut: 1. Sebagai pengantar A-21 2. Pengaruh 3. Identifikasi 4. memprioritaskan atau mengutamakan 2.1.6 Loyalitas Merek Ketika konsumen tetap setia terhadap sebuah merek sangat vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas bukan sekadar membeli produk atau layanan favorit sesekali merupakan loyalitas merek. Lebih dari itu, Loyalitas adalah kesetiaan yang teguh dan konsisten untuk terus memilih serta membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Bahkan, loyalitas ini mampu mengatasi pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang

mungkin mendorong perpindahan merek (Anang, 2019). Pembelian berulang dari suatu merek dipengaruhi oleh disposisi internal yang kuat, yaitu kecenderungan untuk memilih merek tersebut secara konsisten. Pelanggan loyal terhadap merek yaitu mereka yang memiliki hubungan emosional dan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga pelanggan dapat terus memilih untuk membeli produk dari suatu merek secara berulang. Mereka adalah pelanggan yang paling sedikit tergoda oleh persaingan - pelanggan dengan biaya peralihan lebih tinggi yang bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk merek yang mereka percayai. Di pasar saat ini, mencapai dan mempertahankan pelanggan setia telah menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi merek karena meluasnya penerimaan dan penerapan beragam teknologi yang digunakan pelanggan untuk berkomunikasi dengan merek (Guillén & Jesús, 2019) Loyalitas merek timbul ketika konsumen secara berulang memutuskan untuk menggunakan layanan atau membeli produk dari suatu merek daripada memilih dari berbagai pilihan yang ada dalam kategori yang sama. Dalam hal ini, konsumen yang setia terhadap merek menjadi aset yang berharga bagi perusahaan karena mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap nilai merek (Suryadinatha & Hendrawan, 2019). Pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi penyebab terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut, loyalitas tidak muncul secara singkat. (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas merek juga berpengaruh dari elemen komunikasi pemasaran yang sangat penting dan dapat memiliki dampak positif. Pandangan terhadap kualitas suatu merek yang kuat dari pemasaran terutama jejaring sosial media A-22 akan berdampak positif terhadap perwujudan perilaku pembelian impulsif (Yaprak & Erden, 2023). Merek positif memiliki daya tarik terhadap pelanggannya dan mereka harus membeli kembali produknya (Tarkiainen, 2020). Dengan indikator sebagai berikut : 1. Kegemaran atau menikmati 2. Memiliki tujuan utama yang harus dicapai 3. Memiliki daya tarik positif 4. Sikap untuk membeli ulang

2.1.7 Generasi Z Loyalitas

Generasi z dimotivasi dengan penghargaan dan feedback yang berkala.

Mereka menghargai sebuah kesempatan dan membutuhkan kestabilan serta transpansi. Gen z juga biasanya di temui masih mengerjakan sesuatu hingga diluar dari batas. (Febrianty & Muhammad, 2022). Gen z menyukai dan ingin dapat feedback untuk setiap apa yang mereka lakukan, hal ini di percaya gen z dapat berkembang menjadi lebih baik dan loyal terhadap merek. Gen z lebih terbuka terhadap perubahan, jika terdapat sesuatu hal baru dan dapat fleksibel serta ada hal yang dapat di perbaiki untuk menjadi lebih efisien dan efektif dapat menimbulkan loyalitas (Sutrasna, 2023). Di kalangan generasi Z dapat di Tarik kesimpulan bahwa generasi z dapat loyal terhadap merek melalui citra merek yang baik, semakin positif citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek di kalangan generasi Z (Jefuna & Erdiansyah, 2022). Generasi z akan loyal terhadap merek melalui kepercayaan merek, kecintaan terhadap merek, dan preferensi merek. Loyalitas terhadap merek jika terdapat kepuasan terhadap merek (Purwianti et al., 2023). Menurut Febrianty & Muhammad (2022) generasi z akan memunculkan loyalitas jika ketika cara memotivasi generasi z seperti mendapatkan imbalan, mendapatkan peluang untuk maju, mendapatkan pengakuan serta penghargaan, adanya keterlibatan kompetitif, karena gen z tumbuh di dunia yang berkoneksi di internet perlunya terdapat teknologi karena gen z tidak bisa lepas dari teknologi.

A-23 2.2 Penelitian Terdahulu Menyusun temuan dan menganalisis penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diselidiki. Menganalisis studi sebelumnya dapat membantu mengidentifikasi penelitian yang relevan. Tabel pada sub-bab ini bertujuan untuk memberikan landasan kokoh bagi peneliti dan menghubungkannya dengan kontribusi pengetahuan yang ada dalam bidang ini. Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu Penulis Judul Hasil Penelitian Kontribusi (Budiman, 2021) The Effect of Social Media on Citra merek and Loyalitas merek in Generation Y Studi menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek dan loyalitas merek. Hipotesis lain menunjukkan bahwa komunitas online memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan

loyalitas konsumen, dan iklan online juga membantu keduanya. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H1 – H6 (Andries et al., 2019) The Influence of Online Community Experience on Citra merek and Brand Engagement in the Formation of Value Co-Creation (Study at Go-Jek Community in Manado) Hasil dari estimasi menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman komunitas online (x) terhadap citra merek(z1) sebesar 0,377 yang menunjukkan pengaruh positif. Demikian juga pada brand engagement (Z2) adalah sebesar 0,415 juga menunjukkan pengaruh positif. Hasil dari citra merek(Z1) terhadap balue Co-creation(Y) dengan estimasi 0,909 dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil estimasi untuk pengaruh pengalaman komunitas online(X) terhadap Value Co-Creation (Y) Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H3 A-24 adalah 0,815, menandakan pengaruh positif dan signifikan. Estimasi pengaruh Brand Engagement (Z2) terhadap Value Co-Creation (Y) adalah sebesar 1,137, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan. (Illahi & Andarini, 2022) Pengaruh Citra merek dan Brand Awareness terhadap Loyalitas merek pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H7 (Hokky & Bernarto, 2021) The Role of Brand Trust and Citra merek on Loyalitas merek on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta A. Citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek di antara pengguna smartphone iPhone merek Apple di wilayah DKI Jakarta. B. Kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di antara pengguna smartphone Apple iPhone di wilayah DKI Jakarta. C. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek di antara pengguna smartphone iPhone merek Apple di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H2 A-25 D. Kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek di antara pengguna smartphone iPhone merek Apple di wilayah DKI Jakarta. (Minanda et al., 2023) ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF

MOUTH (EWOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI

TRAWANGAN LOMBOK Electronic word of mouth (EWOM) sangat mempengaruhi

citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan berdampak

besar pada keputusan kunjungan. 7 15 Hasil penelitian digunakan untuk

mendukung H1 (Lestari & Gunawan, 2021) Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial

Tiktok Terhadap Citra merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Hasil

penelitian menunjukkan bahwa elektronik word of mouth meningkatkan citra

merek dan minat beli konsumen. 7 Masyarakat Kota Sukabumi dapat mengetahui

tentang kualitas dan keuntungan produk Scarlett Whitening melalui ulasan di TikTok.

Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H1 (Rahmat & Murdiana,

2023) PENGARUH IKLAN DIGITAL SPECS KOLABORASI Iklan digital mempunyai

efek yang positif serta signifikan terhadap loyalitas merek dengan

merujuk pada cara iklan yang Hasil penelitian digunakan untuk A-26

BAMBANG PAMUNGKAS #BP20SHAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK dipublikasikan melalui

platform digital seperti internet, media sosial, atau platform digital

lainnya mempengaruhi tingkat loyalitas. mendukung H6 (Bistara &

Sholahuddin, 2023) PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION

DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Hasil penelitian menunjukkan

bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada

niat pembelian, sehingga hipotesis pertama telah terverifikasi. Selain itu,

iklan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada citra

merek, sehingga hipotesis kedua juga telah terverifikasi. Persepsi merek

berdampak positif dan signifikan pada niat untuk membeli, yang mendukung

teori ketiga. Lebih lanjut, citra merek berfungsi sebagai pengantar

antara iklan di media sosial dan niat untuk membeli. Temuan ini

didukung oleh analisis data yang menyatakan penerimaan hipotesis keempat. 8 Dapat

memberikan informasi yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi

keinginan mereka untuk membeli. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung

H5 (Bismoaziiz et al., 2021) Influence of Social Media Marketing,

Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Hasil penelitian

menunjukkan hal berikut ini: 1. 39 Media sosial memiliki dampak positif dan

signifikan pada keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H2 dan H6 A-27 Loyalitas merek in Indonesia Grab Company 2. Word-of-mouth elektronik memiliki dampak positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan. 3. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. 4. Word-of-mouth elektronik memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. 5. Keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. (Damayanti et al., 2023) Pengaruh online brand community terhadap loyalitas merek melalui brand trust sebagai variabel intervening Sebagian, pengaruh komunitas merek online membentuk kepercayaan merek. Sebagian, dampak komunitas online telah menunjukkan efek positif dalam pembentukan loyalitas merek. Memang, pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas merek memiliki sedikit efek positif pada pembentukan loyalitas merek. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H4. (Kusuma & Wijaya, 2022a) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF 1. Electronic Word Of Mouth(EWOM) BerpengaruhPositif Hasil penelitian digunakan A-28 MOUTHTERHADAP MINATBELI KONSUMEN: PERAN MEDIASI CITRA MEREK terhadap Minat Beli. 2. Electronic Word Of Mouth(EWOM) BerpengaruhPositif terhadap Citra Merek. 3. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli. 4. Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Positif ElectronicWordOfMouth(E WOM) terhadap Minat Beli untuk mendukung H1 (Bolang, 2019) The Effect of Advertising and E- WoM on Brand Loyalty throughBrand Image: Study on VIVO brand mobile users in Malang City 1. Kondisi periklanan, EWOM, brand image dan brand loyalitas dikategorikan baik. 22 40 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek 3. 20 41 EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap brand image 4. 13 Iklan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas merek 5. EWOM mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 6. 13 22 33 Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 7. 25 Iklan mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H2 dan H7. A-29 terhadap loyalitas merek 8. EWOM mempunyai

pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (Futuwwah, 2022) FENOMENA KOMUNITAS MEREK ONLINE BERBASIS GRUP CHAT TERKAIT PERCEIVED BENEFIT, BRAND COMMUNITY COMMITMENT DAN BRAND LOYALTY Studi ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana pengaruh grup obrolan online dalam komunitas terkait berdampak pada keuntungan yang dirasakan oleh anggota komunitas. Manfaat ini meningkatkan komitmen anggota terhadap komunitas dan loyalitas merek. 31 Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika yang terjadi dalam grup komunitas merek; ini dapat digunakan oleh komunitas sebagai sumber informasi dan evaluasi. yang di masa depan akan menggunakan platform percakapan media sosial. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial setelah pandemi COVID-19 membuka peluang untuk penelitian di masa depan tentang perkembangan komunitas merek berbasis internet. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H4. (Adam et al., 2022) Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Celebrity endorser dan iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek, yang pada gilirannya Hasil penelitian digunakan untuk mendukung A-30 Image (Peran Digital Marketing) menyebabkan konsumen lebih mengenal merek tersebut. Selebriti sebagai endorser dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, sementara iklan secara online membentuk citra produk dan memberikan informasi kepada konsumen.. Pemilihan selebriti yang tepat dan kegiatan iklan secara online yang gencar dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini didukung oleh Model Transfer Makna mengindikasikan bahwa selebriti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi merek . Selain itu, advertising juga berperan sebagai salah satu pilar utama dalam membangun citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. H5. (Darmadi et al., 2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menyelidiki pentingnya loyalitas merek bagi perguruan tinggi sebagai jaminan keberlanjutan. Beberapa faktor yang mempengaruhinya termasuk kepuasan

pelanggan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, terutama Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H7. A-31 mahasiswa dan alumni, adalah faktor yang paling penting. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk mempertahankan citra merek dan memperluas keterlibatan pelanggan melalui media sosial. (R. Putri & Zuhra, 2023)

PENGARUH IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA SCARLETT WHITENING

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjualan online berpengaruh terhadap kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek Scarlett Whitening. Kepercayaan terhadap merek juga berhubungan dengan loyalitas, sedangkan keterlibatan pelanggan berperan sebagai penghubung sebagian dalam pengaruh iklan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan online dan interaksi aktif dengan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan loyalitas terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H6. Sumber : Olah Data Pribadi 2.3 Kerangka Berpikir Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa "Kerangka Kerja" adalah kerangka konseptual yang membantu menjelaskan bagaimana teori yang relevan menjelaskan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah utama. Gambaran pola hubungan antara setiap variabel yang ingin diteliti diberikan dalam struktur ini. Ini termasuk hubungan antara variabel A-32 independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam kerangka konseptual penelitian ini, peneliti menyusun konsep-konsep pokok berdasarkan tinjauan literatur dari studi-studi sebelumnya. Tindakan ini bertujuan untuk memberikan dasar serta konteks yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian saat ini dengan memanfaatkan temuan dan pemahaman yang telah diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam domain yang serupa. Gambar 2. 1 Model Penelitian Sumber : olah data pribadi Berdasarkan gambar tersebut variable yang digunakan di dalam penelitian kali ini terdapat Electronic word of mouth , komunitas daring, iklan online dengan terikat citra

merek dan pada loyalitas merek, dan variable citra merek terhadap loyalitas merek. Diuraikan dalam hipotesis sebagai berikut : H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek H3 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Citra merek H4 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek A-33 H5 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Citra Merek H6 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek H7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai solusi awal untuk masalah penelitian yang akan diuji melalui pengamatan atau eksperimen. Hipotesis menyatakan hubungan yang ingin diselidiki atau dipelajari, dan berfungsi sebagai pengantar awal untuk memahami keterkaitan antara berbagai fenomena kompleks. Dengan demikian, merumuskan hipotesis menjadi tahap penting dalam proses penelitian (Setyawan, 2021). Untuk memecahkan suatu masalah yang ingin diteliti, seorang peneliti memiliki beberapa opsi pemecahan masalah yang belum pasti dan menyusun unsur ketidakpastian. Opsi-opsi tersebut kemudian akan diuji secara empiris menggunakan metode ilmiah. Opsi tersebut ini dikenal sebagai proposisi atau hipotesis (Setyawan, 2021).

2.4.1 EWOM Terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth berhubungan dengan teknologi dimana berita dari mulut ke mulut melalui internet menjadikan penyebaran tidak hanya sekedar tatap muka. Penyusunan pengalaman konsumen menafsirkan melalui pengalamannya dan menghasilkan persepsi yang kuat dan di bagikan melewati internet. Melalui persepsi konsumen tersebut dapat mencerminkan citra suatu merek (Putra et al., 2020). Tetapi tidak sedikit konsumen sepenuhnya menerima tren atau pendapat yang tidak mengungkapkan suatu identitas tertentu secara detail dan dari ulasan online membuat konsumen dapat ragu akan citra suatu merek (Siddiqui et al., 2021). Untuk mengetahui hal tersebut (Minanda et al., 2023) melakukan penelitian dengan hasil penelitiannya membuktikan Penelitian telah menunjukkan bahwa electronic word of mouth (EWOM) adalah penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang merek atau produk melalui

platform online seperti media sosial, blog, forum, dan situs ulasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dengan pengaruh yang kuat karena konsumen secara aktif berbagi informasi tentang produk di platform- A-34 platform tersebut. tersebut melalui EWOM, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut (Kusuma & Wijaya, 2022). Peneliti lain juga membuktikan Desi Lestari & Gunawan (2021) tentang pengaruh E-WOM berdampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Pengetahuan yang tersebar di masyarakat tentang merek Scarlet telah meningkatkan citra merek tersebut. Ulasan yang beredar melalui media dan dari mulut ke mulut sosial merupakan faktor terbesar yang memengaruhi citra merek. 10 Berdasarkan

penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek 2.4.2 EWOM

Terhadap Loyalitas Merek Electronic word of mouth jika memiliki sifat yang positif mengenai sebuah produk tertentu menciptakan perasaan yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli secara konsisten karena mereka yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan menghasilkan hasil yang memuaskan (Bryan et al., 2023). E-WOM sendiri dapat membawa pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Karena informasi terhadap suatu produk berpotensi bagi pengembangan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali (Sarianti & Alivia, 2021). Bolang (2019) berpendapat bahwa E-WOM memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap loyalitas merek dan Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh Bismoaziiz et al. (2021) bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen menemukan testimonial atau pengalaman positif tentang suatu merek melalui eWOM, ini bisa memperkuat pandangan mereka terhadap merek tersebut, menumbuhkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang mendukung hal tersebut dari (Budiman, 2021) menghasilkan EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. ketika konsumen merasa bahwa informasi dari E-WOM dapat dipercaya, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Serta

ulasan dan cerita pengalaman konsumen yang disampaikan melalui E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan merek. A-35 Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut. H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.4.3 Pengaruh Komunitas Online Terhadap Citra Merek Perusahaan atau entitas bisnis memanfaatkan komunitas online sebagai alat untuk membentuk kelompok yang fokus pada produk atau kepentingan bisnis mereka melalui platform media sosial. Kontribusi semangat di dalam komunitas ini dalam membangun loyalitas diakui secara luas dan berbagi informasi berperan penting dalam memajukan dan mengembangkan perusahaan (Hubert et al., 2019). Komunitas online berisikan kegiatan pertukaran informasi untuk berbagi pencerahan kepada anggota komunitas lainnya. Dengan mendistribusikan pengetahuan antar anggota komunitas, informasi tentang suatu merek dapat tersampaikan kepada anggota lainnya guna meningkatkan citra produk tersebut (Andries et al., 2019). pernyataan tersebut dibuktikan oleh Andries et al. (2019) yang telah melakukan analisis multivariat untuk melihat pengaruh dari online community dan citra merek sehingga menunjukkan hasil variable online community dan citra merek dianggap signifikan. Para pemasar akan sangat diuntungkan ketika produk yang komunitas mereka pasarkan mendapat ulasan positif secara online dan akhirnya tersebar karena kecenderungan manusia untuk berbagi informasi. Melihat konten yang dibagikan dapat mendorong seseorang untuk terus membeli produk yang serupa seperti pada konten dari merek yang sama. Hasil lain dapat mendukung yaitu dari Kurnia Illahi et al. (2022) dengan hasilnya adalah komunitas online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable citra merek. Komunitas yang aktif dapat meningkatkan pandangan pada merek di kalangan anggota dan di luar komunitas. Karena ulasan yang diberikan oleh komunitas dalam postingan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. 10 Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut. H3 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Citra merek 2.4.4 Pengaruh

Komunitas Online Terhadap Loyalitas Merek Grup komunitas berkembang di media sosial hingga tercipta komunitas online . Jika anggota komunitas merasakan manfaatnya, mereka akan mengembangkan komitmen yang tinggi terhadap komunitas tersebut, mendorong anggota dapat loyal kepada sebuah merek (Futuwwah, 2022). **16** Komunitas terbentuk agar dapat menjalin hubungan antara konsumen dan produsen serta loyalitas terhadap merek dapat terbentuk melalui terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena loyalitas pada brand sebuah komitmen konsumen yang kuat terhadap suatu brand (Widiyo & Sabil, 2020). Ketika konsumen memiliki rasa dalam komunitas berkembang, dengan diperkuat melalui interaksi dengan konsumen lain yang mengarah pada partisipasi kelanjutan komunitas virtual, kemudian dapat menarik konsumen lain untuk memperdalam pengetahuan dan kesukaan terhadap sebuah merek, pada akhirnya mendorong pembentukan loyalitas merek (Huangfu et al., 2022). Suatu komunitas dapat mempengaruhi kepercayaan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen terhadap merek melalui komitmen komunitas. Pemberitaan kepada orang lain adalah perilaku terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh komunitas serta kepercayaan (Nilasari et al., 2020). Penelitian yang dilakukan Safira & Aryansyah (2023) dampak positif telah terbukti melalui hasil penelitian. terhadap interaksi merek dengan pengguna dan keterlibatan konsumen terhadap merek, serta hubungan antara pengguna dan merek yang berkontribusi positif terhadap loyalitas merek. Ini menandakan perlunya pemasar dan manajer untuk lebih fokus dan mengoptimalkan platform yang akan mereka gunakan. berpengaruh atribut Periklanan Online terhadap Citra Merek yang berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Penelitian lain yang dilakukan Futuwwah (2022) memberikan bukti bahwa komunitas grup chat online bisa memberikan manfaat kepada setiap anggotanya. Manfaat tersebut dapat mempengaruhi komitmen anggota terhadap komunitas serta terhadap loyalitas merek. Komunitas berbasis online akan terus meningkat dan berdampak pada loyalitas merek. Penelitian lain yang dapat mendukung yaitu Budiman (2021) dengan hasilnya adalah komunitas online Pengaruh

positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek telah terbukti. Komunitas online dapat menjadi tempat bagi pelanggan setia merek berkumpul melalui forum diskusi, media sosial dan berbagai platform lainnya yang dapat memiliki potensi besar untuk mempengaruhi loyalitas merek. A-37 Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut. H4 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek 2.4.5 Iklan Online Terhadap Citra Merek Pemilihan media promosi produk atau layanan yang ditawarkan cocok atau sesuai dapat menghasilkan efek yang menarik perhatian banyak orang (Valencia & Giraldo, 2019) . Periklanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk citra merek. 38 Hal ini merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun citra merek. Semakin intensif kegiatan periklanan dilakukan, semakin kuat citra merek produk di mata masyarakat. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk melalui iklan produk dan reputasi merek diperkuat oleh media sosial (Adam et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bistara & Sholahuddin (2023), pengaruh dari periklanan media sosial lebih di perhatian oleh konsumen. 8 20 27 Konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu merek cenderung memilih merek yang lebih terkenal atau lebih terkenal. 8 Semakin banyak iklan yang muncul di media sosial, semakin banyak pula konsumen yang mengadopsi persepsi dan keyakinan tentang perusahaan tersebut. Akibatnya, semakin banyaknya iklan di media sosial, semakin kuat pula citra merek yang terpatri di pikiran konsumen. Periklaan memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap cintra merek, karena iklan merupakan salah satu pilar penting dalam membangun citra merek. Semakin intens kegiatan mengiklankan produk, semakin kuat pula citra mereknya. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan citra merek tersebut secara positif (Adam et al., 2022). Hasil pendukung penelitian lainnya yang dilakukan oleh Budiman (2021) menyebutkan bahwa iklan online meningkatkan citra merek. Merek dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan tentang barang atau layanan mereka

melalui iklan online dan merek dapat menyampaikan pesan-pesan khusus yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat konsumen terhadap merek tersebut.

A-38 Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut. H5 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Citra merek

2.4.6 Iklan Online Terhadap Loyalitas Merek

Salah satu metode pemasaran yang diminati dalam era digital saat ini adalah pemasaran di platform media sosial. Dengan menggunakan konten yang menarik dan kreatif, pemasaran melalui media online memiliki kemampuan untuk memengaruhi reputasi dan nilai suatu merek secara signifikan. Reputasi dan nilai suatu merek meningkat dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (Radhitama & Hendrawan, 2018). Kesetiaan terhadap suatu merek khusus tidak dapat dipindahkan dengan mudah ke merek atau simbol lain tanpa investasi finansial yang besar dan tanpa pencapaian penjualan yang mencolok. Jika kesetiaan terfokus pada produk daripada merek, maka nilai merek tersebut bisa tidaklah signifikan (Valencia & Giraldo, 2019). Penelitian yang dilakukan Rahmat & Murdiana (2023), dari variable loyalitas merek dapat disebabkan oleh pengaruh media periklanan digital, terbukti signifikan dan hasil yang dapat dikatakan baik. Pengalaman yang positif dengan merek melalui interaksi online dapat memperkuat loyalitas konsumen yang dipicu oleh iklan digital. Iklan digital memungkinkan merek untuk menargetkan konsumen potensial dengan presisi yang tinggi berdasarkan data demografis, perilaku online, dan minat, sehingga menciptakan kesempatan untuk mencapai audiens yang paling mungkin menjadi konsumen setia. Pengaruh iklan media online dapat meningkatkan loyalitas konsumen, semakin baik iklan dapat memberikan hal positif dan nyata kepada kenaikan peningkatan loyalitas merek (R. Putri & Zuhra, 2023). Serta dengan di dukung oleh penelitian yang dilakukan Budiman (2021) dengan hasil iklan online Iklan digital yang menarik dan berkualitas tinggi memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek dapat membuat pelanggan terhubung dengan merek secara emosional atau intelektual, memungkinkan

interaksi langsung dengan merek melalui komentar, like , atau berbagai bentuk partisipasi.

10 Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut. A-39 H6 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek 2.4.8 Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Banyak dari merek yang sukses menggunakan cara untuk memperkenalkan mereknya melalui perpaduan sosial media internet dan saluran tradisional untuk membangun citra merek serta dapat menarik loyalitas pelanggan. Pentingnya kesadaran strategis yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan citra merek yang memenuhi kebutuhan. Alasan tersebut untuk membangun sejauh mana konsumen mempersepsikan dan menerima citra merek tersebut (Resnick, 2001). Mempertahankan citra merek yang kuat adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menjaga agar citra merek tetap positif dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan terus memilih layanan atau produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Widyana & Simangunsong, 2021). Memiliki image yang baik di masyarakat tentunya brand tersebut memiliki posisi yang lebih baik di pasar menjadikan konsumen loyal terhadap brand tersebut, pernyataan tersebut di buktikan yang dilakukan (Illahi & Andarini, 2022) dengan hipotesis penelitian ini menemukan bahwa citra dan kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek. pada subjek penelitian, semakin tinggi pandangan positif citra merek yang dimiliki objek yang diteliti maka kemungkinan terbesar bahwa konsumen akan loyal. Begitu juga hasil yang diteliti oleh Bolang (2019) Persepsi positif terhadap tingkat loyalitas sangat dipengaruhi oleh citra merek konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut (Darmadi et al., 2021). Begitu juga dengan hasil data Analisa yang telah dilakukan oleh Hokky et al. (2021) menyimpulkan bahwa loyalitas merek pada objek

penelitian dipengaruhi secara positif oleh citra merek.. Penggambaran positif dan konsisten tentang sebuah merek dapat mengokohkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan. Citra merek yang kokoh juga memungkinkan konsumen untuk mengenali nilai- nilai merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen. **10** Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut. A-40 H7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek A-41 BAB 3 METODE PENELITIAN 3.1. Jenis Penelitian Ada dua pendekatan utama dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif melibatkan wawancara langsung dengan subjek penelitian dan memerlukan pengetahuan mendalam dari peneliti terkait topik yang diteliti. Di sisi lain, penelitian kuantitatif menggunakan alat statistik untuk menganalisis data, sehingga hasil yang diperoleh biasanya berbentuk angka (Hafni S., 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelesaikan masalah. Penelitian kuantitatif mengikuti pandangan positivisme, dengan fokus terletak pada data empiris serta pada variabel dan interaksi antara variabel satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji dan memverifikasi teori melalui penggunaan hipotesis dan teknik statistik (Hardani et al., 2022). Peneliti telah menggabungkan berbagai pendekatan penyelidikan dalam beberapa tahun terakhir. Mereka menyadari bahwa setiap metode memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri. Banyak peneliti secara umum mengelompokkan desain penelitian ke dalam dua kategori: eksploratif dan konklusif (Mbaka & Isiramen, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif, metode ilmiah yang terstruktur dan sistematis untuk menguji hipotesis atau mengkonfirmasi atau menyangkal suatu teori yang telah ada. Desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis utama: deskriptif dan kausal. Penelitian kausal menitikberatkan Ini mengacu pada hubungan sebab-akibat antara variabel- variabel yang digunakan untuk melihat bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi berkorelasi satu sama lain (variabel independen) dan faktor yang terpengaruh (variabel dependen). **32** Variabel independen, atau faktor bebas, adalah faktor yang dapat memengaruhi

perubahan pada faktor lainnya. Di sisi lain, variabel dependen, atau faktor terikat adalah variabel yang berubah tergantung pada perubahan variabel independen. dalam konteks pemikiran ilmiah struktural (N. Purwanto, 2019) 3.2. Objek Penelitian Objek penelitian merujuk pada subjek atau aktivitas yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki lebih lanjut dengan tujuan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian bisa merupakan manusia, transaksi, benda, atau kejadian, mencakup berbagai subjek yang dapat diamati, dianalisis, atau diteliti dalam konteks penelitian (Hardani et al., A-42 2022). Objek penelitian ini adalah gim Genshin Impact, sebuah permainan daring yang dikembangkan oleh miHoYo.

36 Genshin Impact merupakan sebuah gim aksi dan petualangan dunia terbuka yang dibuat oleh miHoYo. Dalam gim ini, menjelajahi dunia fantasi yang disebut Teyvat, mengumpulkan berbagai karakter dan senjata, serta mengikuti alur cerita yang berkembang melalui serangkaian pencarian dan pertempuran. Genshin Impact menonjol dengan tampilan grafis yang menakjubkan, mekanikal pertarungan yang dinamis, dan elemen serta karakter yang beragam. 3.3.

43 Populasi dan Sampel 3.3 3 1. Populasi Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah bidang umum di mana peneliti menarik kesimpulan, yang mencakup objek atau subjek yang telah ditentukan dengan jumlah dan karakteristik tertentu untuk diselidiki dan dianalisis oleh peneliti. Tujuan dari konsep populasi adalah untuk membantu menentukan ukuran sampel yang representatif dari seluruh populasi dan membatasi area generalisasi. Namun, dalam beberapa kasus, penelitian dapat mencakup seluruh anggota populasi, yang dikenal sebagai sensus atau sampel total. Penggunaan metode ini umumnya berlaku ketika jumlah anggota populasi relatif kecil (Hardani et al., 2022). Populasi utama dalam penelitian ini yaitu para pemain gim genshin impact dari Hoyoverse di Indonesia terutama yang tinggal di wilayah Jakarta dengan penduduk Jakarta sekitar 11.436.004 pada tahun 2024 (Populasi Dunia, 2024) serta 7 juta jiwa atau sekitar 25,65 persen yang merupakan gen z di wilayah Jakarta (DPRD Provinsi DKI Jakarta, 2024) . 3.3.2. Sampel Teknik sampling adalah cara untuk

memilih bagian dari populasi sehingga sampel dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling, yaitu yang menggunakan probabilitas dan yang tidak menggunakan probabilitas (Sumargo, 2020). Dalam penelitian ini, digunakan teknik non-probabilitas. **1 13 17 23 28**

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel yang diambil tidak dipilih secara acak. Elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu sebelumnya, bukan melalui proses acak. Dalam pengambilan sampel berbasis non-probabilitas, tidak memungkinkan untuk mengestimasi rata-rata, total, atau proporsi populasi. **34** Ini karena tidak semua elemen populasi memiliki A-43 peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sebagai akibatnya, sampel yang diambil berbasis non-probability tidak selalu merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Dalam non-probability sampling, perhitungan yang dapat dilakukan terbatas pada statistik deskriptif, seperti rata-rata dan deviasi standar. (Fauzy, 2019). **5 11 18 23 42** Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan. **18** Kriteria pengambilan sampel purposive, juga dikenal sebagai judgmental sampling, diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Metode pengambilan sampel ini bergantung pada penilaian peneliti tentang individu atau kelompok mana yang paling sesuai untuk dijadikan sampel (Fauzy, 2019). Tujuan dari penarikan sampel adalah untuk mendapatkan informasi yang representatif tentang populasi tersebut, sehingga sangat penting untuk memastikan bahwa individu yang menjadi bagian dari sampel merupakan contoh yang mewakili semua individu dalam populasi tersebut (Hikmawati, 2020). Sampel adalah subjek populasi, sehingga tidak mungkin ada sampel yang tidak terkait dengan populasi. **3** Populasi terdiri dari subjek atau objek dalam jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan (Hikmawati, 2020). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari: para pemain Gim Genshin Impact yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yaitu berumur 12 hingga 27 tahun yang bermain gim genshin dalam rentan 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel

diatur berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2018) menurut rekomendasi ini, harus ada x parameter yang mencakup elemen-elemen pertanyaan dalam survei. Jumlah sampel yang dikumpulkan harus setidaknya lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebesar $20 \times 5 = 100$. Hal ini didasarkan pada kriteria jumlah sampel minimal dari penelitian ini Jr et al. (2018) yang menyarankan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM sebaiknya dari 100 hingga 200. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Pada tiap instrument atau metode memiliki kelebihan dan kelemahan dalam melakukan penelitian dapat dibatasi dengan penggunaan lebih dari satu metode atau instrumen, sehingga kelemahan yang ditemukan dapat diatasi oleh kelebihan metode atau instrumen lainnya. Terkadang, penggunaan metode juga diperlukan dalam penelitian sebagai pelengkap. Metode penelitian merujuk pada cara seorang peneliti mengumpulkan data untuk A-44 studinya. Sebagai contoh yang diperlukan adalah angkat, observasi, wawancara, dokumentasi, tes, mengamati. Untuk melakukan pemilihan metode penelitian banyak hal yang ditentukan seperti objek penelitian, waktu, anggaran, sumber data, penelitian, Teknik penelitian, dan tenaga peneliti (Hikmawati, 2020).

35 Data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan asalnya, yakni data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari subjek penelitian secara langsung, memberikan peneliti pemahaman yang mendalam dan akurat tentang perilaku, preferensi, karakteristik, dan kualitas objek tersebut. Sebaliknya, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti catatan pemerintah, survei, dan penelitian sebelumnya, biasanya disajikan dalam format yang mudah diakses seperti angka, diagram, grafik, dan tabel (Iba & Wardhana, 2023). Data primer diperoleh dari narasumber dalam penelitian ini. Peneliti telah memilih metode pengumpulan data penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner online yang disediakan oleh platform Google Forms. Kuesioner ini disebar oleh peneliti dari bulan Maret hingga Mei melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Discord, dan LINE. 17 37 Maka

data yang telah diperoleh tersebut merupakan data primer dari kuesioner online .

Kuesioner yang di sebarakan menggunakan skala likert yaitu memberikan pertanyaan dengan jawaban memberi penilaian, serta rentan skala yang digunakan peneliti dari 1 hingga 4. Skala tersebut mencakup keterangan poin 1 yaitu “sangat tidak setuju”, lalu poin 2 “tidak setuju”, poin 3 “netral”, poin 4 “setuju”, poin 5 “sangat setuju”. Tabel 3

. 1 Tabel skala linkert 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju Tidak

Setuju Netral Setuju Sangat Setuju Sumber : Olah Data Pribadi 3.5

Definisi Operasional Operasional variabel adalah semua hal yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang suatu konsep dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan (Triono, 2019). Analisis jalur (Path Analysis) yaitu suatu teknik statistik yang dipakai untuk menilai keterkaitan yang kompleks antara berbagai variabel. dalam sebuah model. Fokus utama dari analisis jalur adalah untuk memahami bagaimana variabel saling mempengaruhi satu sama A-45 lain dalam suatu rangkaian hubungan. Melalui analisis jalur, para peneliti dapat menilai pengaruh secara langsung serta tidak langsung di antara variabel-variabel, serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa sesuai model yang dibuat dengan data saat ini (Iba & Wardhana, 2023). Dua kategori variabel laten adalah eksogen (dipengaruhi oleh faktor luar kerangka model) dan endogen (dipengaruhi oleh faktor dalam kerangka model) (Sholihin & Ratmono, 2021). Variabel eksogen, atau variabel independen, tidak dipengaruhi secara langsung oleh variabel lain dalam model. Sebaliknya, variabel endogen, atau variabel dependen, dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam diagram, variabel endogen ditunjukkan dengan panah yang menuju kepadanya menunjukkan ketergantungannya pada variabel lain dalam model tersebut (Dr. Duryadi, 2021). Setiap item pernyataan pada penelitian ini merujuk kepada indikator jurnal utama (Budiman, 2021). Tabel 3. 2 Operasional Variabel Variabel Definisi Item Pernyataan Skala like rt Elektronik Word of Mouth Perkembangan cepat

Internet dengan kemampuan komunikasinya yang meningkat telah memperluas skala dan jangkauan komunikasi dari mulut ke mulut, menjadi dasar elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) (Bataineh, 2015). 1.

menginformasikan kepada kolega dan teman bahwa telah bermain gim genshin melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya. 2. berbagi cerita tentang pengalaman positif kepada kolega dan teman melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya. 3. merekomendasikan merek jika 1 – 5 like rt A-46 ada yang bertanya melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya. 4. saya akan menandai akun resmi merek tersebut pada foto yang diunggah (baik di feed atau story) saat menggunakan produk tersebut. Komunitas Online Komunitas merupakan kumpulan orang-orang yang terikat dan berinteraksi satu dengan lainnya (Balakrishnan et al., 2014).

1. merasa pengalaman bermain gim genshin sangat sesuai dengan media sosial atau komunitas online resmi genshin. 2. 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. 3. memiliki minat atau aspirasi yang serupa dalam berpartisipasi dalam komunitas atau lingkungan online yang terkait dengan merek tersebut. 4. hubungan pembicara dengan pengikutnya di media sosial atau anggota komunitas online sebuah merek tertentu sangat berarti atau penting. 1 - 5 Iklan Bentuk pemasaran yang 1. memberikan perhatian 1 - 5 A-47 Online digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan menginspirasi tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan platform media sosial (Santoso et al., 2017). khusus terhadap iklan-iklan yang ditampilkan secara daring 2. memiliki kecenderungan atau kesukaan terhadap iklan- iklan online yang mempromosikan merek tertentu. 3. berencana untuk mengeklik atau mengklik iklan yang ditampilkan secara daring oleh merek tertentu yang muncul di

internet. 4. tertarik untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana merek tersebut mempromosikan dirinya secara online. Citra Merek Citra merek sebagai suatu yang menunjukkan identitas merek (Budiman, 2021). 1. Genshin dapat menciptakan gim yang dapat memikat para pemainnya. 2. Genshin telah memiliki banyak pengalaman yang panjang dalam industri gim. 3. Genshin dianggap sebagai representasi dari industri gim 4. Genshin Impact adalah perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan mereka. 1 - 5 Loyalitas Merek positif memiliki daya tarik terhadap 1. sangat senang memainkan 1 - 5 A-48 Merek pelanggannya dan mereka harus membeli kembali produknya (Tarkiainen, 2020). gim Genshin Impact. 2. akan membeli item terbaru yang ada dalam gim Genshin Impact. 3. Genshin Impact adalah pilihan pertama saya saat ingin bermain gim. 4. saya rela membayar harga lebih tinggi pada Genshin dibandingkan gim lainnya. Sumber : Olah Data Pribadi 3.6 Teknik Analisis Data Penelitian ini memanfaatkan teknik SEM-PLS. 7 19 Metode Partial Least Squares (PLS) adalah teknik analisis statistik multivariat yang memiliki kemampuan yang sebanding dengan Model Structural Equation (SEM) dalam analisis kovariansi. PLS sering disebut sebagai "SEM berbasis komposit , "SEM berbasis komponen , atau "SEM berbasis varians . Ini berbeda dari "SEM berbasis kovariansi yang biasa digunakan oleh perangkat lunak seperti Amos, SAS, Stata, MPLus, LISREL (Evi & Rachbini, 2022). Analisis multivariat yang umum digunakan dalam ilmu sosial adalah SEM. Penerapan metode statistika dilibatkan dalam analisis multivariat ini untuk mengevaluasi beberapa variabel penelitian secara bersamaan. Pengukuran dari berbagai objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan lainnya tercermin dalam variabel-variabel tersebut. kemampuan untuk menguji model penelitian yang kompleks sekaligus menganalisis variabel yang tidak dapat diukur dimiliki oleh SEM, sambil mempertimbangkan ketidakpastian pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2021). 28 Dalam SEM, variabel laten atau konstruk adalah variabel yang harus diukur melalui indikator atau manifestasinya dan tidak dapat diukur langsung. SEM memiliki dua jenis

utama, yaitu SEM berbasis kovariansi (CB-SEM) dan SEM berbasis varians atau partial least squares (SEM-PLS). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai perangkat lunak SEM-PLS yang A-49 tersedia, seperti PLS-Graph, Smart-PLS, Visual-PLS, WarpPLS, dan lainnya (Sholihin & Ratmono, 2021).

Data ini akan diolah menggunakan Smart PLS. **15** SmartPLS merupakan salah satu implementasi yang sering digunakan dari model jalur, bahkan telah diadopsi dalam penggunaan sebagai model regresi oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS dan PROC PLS SAS (Evi & Rachbini, 2022). Perangkat lunak

smart PLS sebagai alat analisis akan digunakan untuk mendiseksi data dalam penelitian ini melalui analisis statistik deskriptif. 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Metode pengumpulan, pengorganisasian, analisis, dan interpretasi data numerik dikenal sebagai statistik deskriptif. Metode ini melibatkan pengumpulan data, penataan data, representasi visual, analisis, dan pemberian interpretasi untuk menyajikan gambaran yang jelas tentang distribusi dan karakteristik data. Dengan menggunakan statistik deskriptif, data dapat disajikan secara grafis untuk mempermudah analisis dan penyimpulan (Silvia, 2020). 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) Dalam SEM PLS, terdapat dua jenis model: model outer yang juga disebut sebagai model pengukuran, dan model inner juga dikenal sebagai model struktural, menjelaskan secara detail hubungan kausal antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator yang ada dalam variabel tersebut. Pengukuran model ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa indikator yang dipilih konsisten dan akurat dalam merepresentasikan variabel laten yang dimaksud (Michael et al., 2021). 3.7 **36** 1 Uji Validitas Uji

validitas adalah penilaian seberapa valid sebuah alat dalam konteks penelitian .

Validitas instrumen mencerminkan kemampuan instrumen tersebut untuk mengukur variabel yang dimaksudkan. Validitas suatu pertanyaan dalam kuesioner bergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang relevan (Ghozali, 2021).

40 Uji ini menguji untuk sejauh mana sampel mampu untuk mengukur suatu yang diukur.

Untuk menilai kekonsistenan dan keakuratan data yang terkumpul melalui instrumen diuji dengan memeriksa tingkat signifikansinya. Sebuah variabel

dianggap valid jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Ghozali, 2021). Factor loading harus minimal sebesar 0,5, idealnya mencapai 0,7, untuk mencapai validitas konstruksi. Jenis validitas lain yang perlu diperhatikan untuk memastikan validitas konstruksi adalah validitas diskriminan (Hair et al., 2018). Menurut A-50 Muhson (2022) loading faktor indikator yang bagus harus melampaui 0,7, sementara AVE untuk konstruk reflektif harus melebihi 0,5. Nilai AVE juga mencerminkan evaluasi validitas diskriminan dari setiap struktur, serta faktor endogen dan eksogen. AVE menggambarkan tingkat keterkaitan internal antara indikator dalam setiap variabel laten, di mana nilai AVE yang diinginkan setidaknya sebesar 0,5 (Michael et al., 2021). 3.7

35 2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator dan variabel. Ini merupakan metode untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengumpulkan data, yang tercermin dari nilai koefisien alpha yang diperoleh (Rauf, 2019). Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite adalah dua metode pengujian PLS-SEM. Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana konsistensi indikator atau jawaban dari kuesioner dari satu waktu ke waktu. Untuk hasil dari Cronbach Alpha baiklah diatas 0,6 (Sugiyono, 2019). Menurut Muhson (2022) Composite Reliability komposit melebihi nilai 0,7 dapat dikatakan reliabel. Menurut Sholihin & Ratmono (2021) composite reliability dengan hasil yang baik haruslah lebih besar dari 0,70. 3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Analisis PLS terdiri dari dua model: model struktural, yang juga disebut inner model, dan model pengukuran. Tujuan dari inner model adalah untuk menemukan dan menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. Hubungan ini penting untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Michael et al., 2021). Hasil dari inner model termasuk estimasi koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur. Mereka juga dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruksi melalui pengujian konvergensi dan diskriminan (A. Purwanto & Sudargini, 2021). 3.8.1 Uji R-Square Koefisien square R digunakan untuk

mengukur variabel endogen. Nilai koefisien persegi R berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi di sekitar 1 menunjukkan kualitas data yang lebih baik. Bagaimana variabel endogen dan eksogen berpengaruh satu sama lain menjadi lebih besar semakin tinggi nilai R-square-nya (Hair et al., 2018).

A-51 3.8.2 Uji F-Square

F-square adalah sebuah metrik yang berguna untuk mengestimasi pengaruh variabel laten. Ketika nilai F-square mencapai 0,35, itu menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel laten tersebut. Sebaliknya, jika nilainya 0,15, menunjukkan pengaruh yang moderat, dan jika nilainya 0,02, menunjukkan pengaruh yang kecil. Nilai 0,02 menunjukkan bahwa efek variabel eksogen terhadap endogen kecil, nilai 0,15 menunjukkan bahwa efeknya sedang atau moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa efeknya besar (Juliandi, 2018).

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Karena jawabannya didasarkan pada teori yang relevan, hipotesis ini bersifat sementara. Selain itu, tidak ada bukti empiris yang didukung oleh data. Jenis hipotesis yang berbeda termasuk hipotesis alternatif terarah, hipotesis nol terarah, hipotesis alternatif tidak terarah, dan hipotesis nol tidak terarah. (Hikmawati, 2020). Jika nilai T yang dihitung lebih besar dari nilai T yang ditemukan dalam tabel, maka hipotesis dapat diterima dalam pengujian T pada regresi. Sebaliknya, jika nilai T yang dihitung lebih rendah dari nilai T yang ditemukan dalam tabel, maka hipotesis akan ditolak. Nilai T Statistik untuk uji satu sisi adalah 1,645. (Hair et al., 2018). Nilai p berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai standar umumnya adalah 0,05. **37** Jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif akan diterima. Dengan demikian, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid. **7** Uji statistik t pada dasarnya mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dianggap tetap tidak berubah (Ghozali & Ratmono, 2018). Prosedur untuk menguji signifikansi parameter individu (uji statistik

t) adalah sebagai berikut: Merumuskan hipotesis: a. $H_0 : \beta_1 \leq \emptyset$ menyiratkan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b. $H_a : \beta_1 > \emptyset$ menyatakan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebagai hasilnya, hipotesis pertama bertujuan untuk mengeksplorasi apakah E-WOM memiliki dampak positif terhadap Citra Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_1 \leq \emptyset$ Tidak ada E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek b. $H_a : \beta_1 > \emptyset$ E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek Hipotesis kedua adalah untuk mengevaluasi dampak positif dari E-WOM terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_2 \leq \emptyset$ Tidak ada E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek b. $H_a : \beta_2 > \emptyset$ E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Hipotesis ketiga bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Komunitas Online terhadap Citra Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_3 \leq \emptyset$ Tidak ada Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Citra merek b. $H_a : \beta_3 > \emptyset$ Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Citra merek Hipotesis keempat bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Komunitas Online terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_4 \leq \emptyset$ Tidak ada Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek b. $H_a : \beta_4 > \emptyset$ Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Hipotesis kelima bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Iklan Online terhadap Citra Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_5 \leq \emptyset$ Tidak ada Iklan Online berpengaruh positif terhadap Citra merek. b. $H_a : \beta_5 > \emptyset$ Iklan Online berpengaruh positif terhadap Citra merek. A-53 Hipotesis keenam bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Iklan Online terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_6 \leq \emptyset$ Tidak ada Ikla

n Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek b. $H_a : \beta_6 >$

\emptyset Iklan Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Hipotesis

ketujuh bertujuan untuk mengevaluasi apakah Citra Merek memiliki dampak

positif terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol (H_0)

dan hipotesis alternatif (H_a): a. $H_0 : \beta_7 \leq \emptyset$ Tidak ada Citra mere

k berpengaruh positif terhadap loyalitas merek b. **29** $H_a : \beta_7 > \emptyset$ Citra

merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek A-54 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. **3 41** 1 Data Jenis Kelamin Responden No.

Jenis Kelamin Jumlah Presentas e 1 pria 62 62% 2 wanita 38 38%

V Total 100 100% Sumber: Data Diolah (2024) Detail yang terperinci

mengenai perbandingan jenis kelamin dalam sampel yang diamati diberikan oleh Tabel 4.1. **6**

16 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 Present ase 1 12-17 19

19% 2 18-23 66 66% 3 24-27 15 15% V Total 100 100% Sumber: Data

Diolah (2024) Data dari 100 responden dipresentasikan dalam Tabel 4.2,

yang dibagi menjadi tiga kelompok usia. **6 18** 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 A-55

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 Present ase 1 < 6 bulan 15 15% 2 6

bulan - 1 tahun 21 21% 3 1 tahun - 2 tahun 35 35% 4 > 2
tahun 29 29% V 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 Presenta se 1 < 1 minggu 61 61% 2 1 - 4 minggu 23 23% 3 1 - 3 bulan 16 16% V Total 100 100% A-56 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 Present ase 1 <1jam 24 24% 2 2-3jam 54 54% 3 >4jam 22 22% V 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% V 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 A-57 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. Interval kelas = (nilai tertinggi - nilai terendah) / jumlah kelas = (5-1) / 5 = 0,8 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

REPORT #21989527

Variabel EWOM Kode Pertanyaan EM Bobot Mean Kategori 1 2 3 4 5 A-58 EM2 berbagi cerita tentang pengalaman positif kepada kolega dan teman melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya. 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. 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. A-59 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. 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	

A-60 IO1 memberikan perhatian khusus terhadap iklan- iklan yang ditampilkan secara daring 1 6 20 49 24 3,89 Tinggi IO3 berencana untuk mengklik 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. 1 11 36 52 4,39 Sangat Tinggi CM3 Genshin dianggap 3 18 42 37 4,13 Tinggi A-61 sebagai representasi dari industri gim 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	Mea n	Katergo ri
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

A-62 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 Q 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 A-63 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. **10 33** 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 Q 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. A-64 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 V 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. 3

16 4.5 Analisis Inner Model (Structural Model) 4.5 23 1 Analisis R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total variabel eksogen terhadap variabel endogen, uji R persegi digunakan. 34 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 V R-square R-square adjusted Citra Merek 0.388 0.369 Loyalitas Merek 0.656 0.641 Sumber: Data Diolah (2024) A-65 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 V

Variabel	Nilai F-square	Persentase Pengaruh
Citra Merek	0.160	16%
Loyalitas Merek	0.067	6,7%
EWOM	0.048	4,8%
Iklan Online	0.001	1%
Komunitas Online	0.069	6,9%

V 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.

3 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

V Original sample (O) T statistik P values Hasil A-67 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. 5 9 11 12 24

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, A-68 yang lebih besar dari nilai kritis 1,64. Nilai sampel awal sebesar 0,358 juga menunjukkan pengaruh positif. 3 5 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. 11 25 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. 3 5 12 27 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 V Original sample (O) T statisti k 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 A-69 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. 10 21 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 A-70 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. **30** 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 A-71 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 Futuwwah (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 A-72 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. **31** 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 A-73 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 Meningkatkan 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 A-74 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 terluce dan terhebat, 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 dalam 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 A-75 dan evaluasi keberhasilannya. Perhatikan jenis konten yang mendapatkan keterlibatan tertinggi dari audiens, dan waktu posting yang optimal. Mencari waktu yang tepat untuk memostik 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. **32 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 Meningkatkan 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 A-76 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 keloyalitasan 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.

38 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.

A-77 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Proses pengkajian dan analisis data dilakukan dengan memperoleh tanggapan dari responden serta membandingkannya dengan teori-teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis variabel Electronic Word of mouth , Komunitas Online , Iklan Online , Citra Merek dan Loyalitas Merek. Variabel yang dianalisis meliputi variabel terikat yaitu Citra Merek dan Loyalitas Merek, serta untuk EWOM, Komunitas Online , Iklan Online sebagai variabel bebas. Penelitian pun memiliki tujuan mempelajari apakah citra merek dapat memediasi antara EWOM terhadap loyalitas merek, komunitas online terhadap loyalitas merek, dan iklan online terhadap loyalitas merek.

9 22 Berdasarkan hasil pengujian pengaruh EWOM, komunitas online , iklan online terhadap citra merek dan loyalitas merek, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 14 Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merek, mendukung hipotesis pertama.
- Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek, mendukung hipotesis kedua.
- 4 8 Komunitas Online berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, mendukung hipotesis ketiga.
- Komunitas Online berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, mendukung hipotesis keempat.
- Iklan Online tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, tidak mendukung hipotesis kelima.
- 4 Iklan Online berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, mendukung hipotesis keenam.
- Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, mendukung hipotesis ketujuh.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktisi

1. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki gim Genshin yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan Hoyoverse terutama terkait dengan citra merek dan loyalitas merek. Salah satu

aspek utama yang perlu ditingkatkan untuk A-78 memperbaiki citra merek adalah Electronic Word of Mouth , yakni berinteraksi aktif dengan pemain melalui berbagai media seperti media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya., dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan positif. Dengan menandai akun resmi merek pada foto, bisa mengarahkan orang lain untuk berinteraksi langsung dengan merek tersebut di media sosial, meningkatkan kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi. Dengan cara ini, tindakan sederhana seperti menandai merek pada foto dapat memiliki dampak besar dalam memperkuat hubungan antara merek dan pengguna serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Untuk meningkatkan apresiasi terhadap Genshin Impact, merek dapat menyelenggarakan event yang mendorong pengguna untuk berbagi konten kreatif terbaik mereka, seperti video atau foto terkait game . Hadiah seperti primogems dan mora bisa diberikan kepada mereka yang memenuhi syarat dengan mengunggah konten secara teratur dan menandai akun resmi Genshin Impact. 2. Untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas melalui komunitas online, terlibatlah dalam percakapan, menjawab pertanyaan, memberikan wawasan, dan berbagi konten yang berguna dan relevan. Agar hubungan perusahaan Hoyoverse dengan pemain genshin 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. Perusahaan Hoyoverse perlu berinteraksi secara aktif dengan anggota komunitas, baik itu dengan menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan terhadap umpan balik, atau berbagi konten yang relevan dan menarik. Buatlah ruang untuk diskusi dan pertukaran informasi antara anggota komunitas.

20 Ini bisa dilakukan melalui forum, grup diskusi, atau saluran komunikasi lainnya yang memungkinkan anggota komunitas untuk berbagi pengalaman dan tips.

Selenggarakan event atau kontes komunitas yang melibatkan anggota komunitas secara aktif. Ini bisa berupa turnamen, tantangan, atau kontes kreatif yang mendorong keterlibatan dan partisipasi dari anggota komunitas. Jaga keterbukaan dan transparansi dalam berkomunikasi dengan anggota komunitas. Sampaikan A-79 informasi tentang pembaruan, perubahan, atau kebijakan perusahaan dengan jelas dan jujur. 3. Hal yang perlu ditingkatkan dalam loyalitas merek dan citra merek pertama ada iklan online . Berikan pengguna akses kepada bonus dalam permainan seperti karakter, senjata, atau item tambahan sebagai imbalan atas interaksi dengan iklan. Sertakan kode redeem dalam iklan yang memungkinkan pengguna mendapatkan hadiah eksklusif dalam permainan. Berikan kesempatan kepada pengguna untuk memenangkan hadiah atau ikut serta dalam undian dengan berpartisipasi dalam iklan. Buat iklan yang interaktif seperti mini game atau kuis yang memberikan hiburan tambahan dan imbalan bagi pengguna. Pastikan iklan yang dibuat tidak mengganggu pengalaman online pengguna dengan memperhatikan frekuensi iklan, ukuran file, dan penempatan iklan. Evaluasi aktivitas Hoyoverse di platform media sosial dan perhatikan jenis konten yang mendapatkan keterlibatan tertinggi dari audiens serta waktu posting yang optimal. 4. Hal selanjutnya yang perlu ditingkatkan yaitu citra merek agar loyalitas dapat meningkat. Hoyoverse perlu menjaga transparansi dan kejujuran. Ini termasuk transparansi dalam harga, kebijakan pengembalian barang, atau informasi produk. Pemain menghargai transparansi dan merasa lebih percaya pada merek yang jujur. Dengan memperkuat citra merek melalui konsistensi branding, kualitas produk dan layanan, pelayanan pelanggan, pemberian nilai tambah, transparansi, komunitas pengguna, kampanye pemasaran, dan pemantauan terus-menerus, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar. Harapannya, penelitian ini juga bisa mendukung para pemain gim untuk menciptakan suasana online yang positif, pada selanjutnya akan meningkatkan reputasi merek dan memperpanjang keberlangsungan permainan yang digemari. Tentukan platform atau forum online yang sesuai dengan preferensi dan

minat. Mungkin ada komunitas atau grup yang lebih sesuai dengan gaya atau pendekatan dalam berinteraksi. 5.2.2 Saran Akademis 1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan untuk mengkaji hubungan loyalitas dengan variabel lain atau objek yang berbeda dari variabel yang telah diteliti. Untuk diluar variabel Electronic Word of Mouth , Komunitas Online , Iklan Online dan Citra Merek. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel A-80 loyalitas pelanggan, ekuitas merek, keputusan pembelian, kesadaran merek dan variabel lainnya. Penelitian menggunakan variabel yang berbeda bisa digunakan mengeksplorasi hubungan antara variabel yang mungkin belum dipahami atau belum dieksplorasi sebelumnya. Ini dapat membantu peneliti untuk memahami dinamika dan interaksi antara variabel-variabel yang berbeda. Penelitian dengan variabel yang tidak sama dapat membantu dalam pengembangan atau pengujian teori baru. Dengan memperluas cakupan variabel yang diperhitungkan, peneliti dapat menguji implikasi teoritis yang lebih luas atau memperoleh wawasan baru yang dapat memperkaya pemahaman teoritis. 2. Penelitian yang berbeda dengan objek lainnya dapat dilakukan untuk membandingkan karakteristik, perilaku, atau hasil dari dua atau lebih objek atau fenomena yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memahami persamaan, perbedaan, atau relasi antara objek tersebut. objek yang lain di luar dari gim Genshin Impact, bisa gim RPG seperti Wuthering Waves, Stail Rail, Honkai Impact bisa juga gim mobile seperti Mobile Legends, Arena of Valor, dan League of Legends atau game FPS seperti Call of Duty Mobile, Apex Legends, Counter Strike dan Valorant. Penelitian yang melibatkan objek yang berbeda dapat membantu dalam pengembangan atau pengujian teori baru. Dengan memperluas cakupan objek yang diperhitungkan, peneliti dapat menguji implikasi teoritis yang lebih luas atau memperoleh wawasan baru yang dapat memperkaya pemahaman teoritis. A-81



REPORT #21989527

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.48% gamerwk.com https://gamerwk.com/genshin-impact-raih-pendapatan-terendah-di-mei-2023-p..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.45% databoks.katadata.co.id https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/mayoritas-konsumen-...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.37% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.29% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/273134-pengaruh-penggunaan-sel...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.28% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full%20Skripsi_195211047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.25% repository.upnvj.ac.id http://repository.upnvj.ac.id/28255/29/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.24% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1962/2099/8408	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.21% journalstkipgrisitubondo.ac.id https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/566/...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.2% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/273265-loyalitas-merek-sebagai-d...	●



REPORT #21989527

INTERNET SOURCE		
10. 0.2%	jmppk.ub.ac.id https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/5/19	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.19%	journal.uin-alauddin.ac.id https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/29409/15238	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.19%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/download/28432/27797/5..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.17%	id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Genshin_Impact	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.16%	library.matanauniversity.ac.id https://library.matanauniversity.ac.id/ojs/index.php/lki2019/article/download/2...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.16%	tahtamedia.co.id https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/152/153/593	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.15%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7466/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.13%	repository.stsrvisi.ac.id http://repository.stsrvisi.ac.id/567/1/2022_11181025%20Bebay%20Hana%20B...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.13%	journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/24068/pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.12%	jimfeb.ub.ac.id https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2705/2439	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.11%	thebownet.net https://thebownet.net/page/3/	●



REPORT #21989527

INTERNET SOURCE		
21.	0.11% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3202717&val=281...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.1% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/71626/4/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.1% journal.stieken.ac.id https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/656/655/14...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.09% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/98422-ID-pengaruh-citra-merek-ku..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.09% www.jurnalkommas.com https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0213073.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.09% www.ada-asia.com https://www.ada-asia.com/insights/id-strategi-content-marketing	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.09% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/25687/22...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.09% pustaka.unpad.ac.id https://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2015/01/Paper-Agustina-Dwi-...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6047/1/Rahmadona%20Atik_SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.08% digima.co.id https://digima.co.id/pentingnya-keterlibatan-konsumen-dalam-digital-marketin..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.08% www.universa.co.id https://www.universa.co.id/pentingnya-konten-berkualitas-dalam-strategi-digit...	●



REPORT #21989527

INTERNET SOURCE		
32.	0.08% indonesianwriter.com https://indonesianwriter.com/jadwal-posting-instagram/	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.08% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/5362/3823	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.07% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.07% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2853/08%20naskah%20pu...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.06% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6319/1/Skripsi%20Anis%20Safitriani_195211...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.06% repository.unkris.ac.id https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/1003/2/WU-OMERA%20PUSTAKA-ANALI...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.06% te-society.com https://te-society.com/artikel/membangun-brand-image/	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.06% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6875/1/19430100019-2024-UNIVERSI...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.05% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.02% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6645/1/Alfian%20Dahfi_165211144_Skripsi%...	●



REPORT #21989527

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.38%** repository.uinjkt.ac.id
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58497/1/DWI%20SY...>

INTERNET SOURCE

2. **0.33%** dspace.uui.ac.id
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39280/18311092.pdf?sequ...>

INTERNET SOURCE

3. **0.3%** repository.uinjkt.ac.id
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70884/1/NISYA%20A..>

INTERNET SOURCE

4. **0.29%** repository.iainkudus.ac.id
<http://repository.iainkudus.ac.id/6999/5/5.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.29%** repository.dinamika.ac.id
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6875/1/19430100019-2024-UNIVERSI...>

INTERNET SOURCE

6. **0.27%** media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/273134-pengaruh-penggunaan-sel...>

INTERNET SOURCE

7. **0.27%** pdfs.semanticscholar.org
<https://pdfs.semanticscholar.org/e742/37d39d104135493fd49ecb3ef77cbc9300b..>

INTERNET SOURCE

8. **0.26%** jurnal.stpi-pajak.ac.id
<https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/download/80/62>

INTERNET SOURCE

9. **0.26%** eprints.ums.ac.id
<https://eprints.ums.ac.id/108980/3/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

10. **0.26%** ejournal.undip.ac.id
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/41055/20644>

INTERNET SOURCE

11. **0.25%** eprintslib.ummgl.ac.id
http://eprintslib.ummgl.ac.id/1532/1/15.0101.0201_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...



REPORT #21989527

INTERNET SOURCE

12. **0.25%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/219/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.23%** jmppk.ub.ac.id

<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/5/19>

INTERNET SOURCE

14. **0.21%** eprints.ahmaddahlan.ac.id

https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/32/2/FULLTEXT_EKA%20RAHAYU%20NINGSI...

INTERNET SOURCE

15. **0.19%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61075/1/RAVELIA%2..>

INTERNET SOURCE

16. **0.13%** jimfeb.ub.ac.id

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/4344/3829>

INTERNET SOURCE

17. **0.13%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1962/2099/8408>

INTERNET SOURCE

18. **0.13%** journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6235>

INTERNET SOURCE

19. **0.13%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/641/1/19612034.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.12%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6047/1/Rahmadona%20Atik_SKRIPSI.pdf

INTERNET SOURCE

21. **0.12%** karya.brin.go.id

https://karya.brin.go.id/32375/1/2776-6004_3_1_2023-1.pdf

INTERNET SOURCE

22. **0.11%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/30477/3/19%2003%2024765%202.pdf>



REPORT #21989527

INTERNET SOURCE

23. **0.11%** jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5366/4478/10131>

INTERNET SOURCE

24. **0.1%** www.jurnalkommas.com

<https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0213073.pdf>

INTERNET SOURCE

25. **0.08%** repository.unkris.ac.id

<https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/1003/2/WU-OMERA%20PUSTAKA-ANALI...>

INTERNET SOURCE

26. **0.08%** ojs.pnb.ac.id

<https://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/download/150/122/>

INTERNET SOURCE

27. **0.08%** eprints.untirta.ac.id

<https://eprints.untirta.ac.id/1317/1/MANAJEMEN%20SPECIAL%20EVENT%20%2...>

INTERNET SOURCE

28. **0.07%** e-journalmitramanajemen.com

<http://e-journalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/491>

INTERNET SOURCE

29. **0.07%** repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/8becd643-fecb-4cee-bb85...>

INTERNET SOURCE

30. **0.07%** e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/31023/3/225027022_Bab%202.pdf

INTERNET SOURCE

31. **0.07%** jurnalisticomah.org

<https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/1739/1416>

INTERNET SOURCE

32. **0.07%** handokogani.com

<https://handokogani.com/apa-itu-variabel-bebas/>

INTERNET SOURCE

33. **0.06%** riset.unisma.ac.id

<https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/download/3733/3366/10213>



REPORT #21989527

INTERNET SOURCE

34. **0.06%** ocw.upj.ac.id

<https://ocw.upj.ac.id/files/Handout-INF107-PS-Pertemuan-10.doc>

INTERNET SOURCE

35. **0.06%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full%20Skripsi_195211047.pdf

INTERNET SOURCE

36. **0.06%** eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/7677/1/Skripsi%20Refansyach%20065119226.pdf>

INTERNET SOURCE

37. **0.05%** jom.umri.ac.id

<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/359/71>

INTERNET SOURCE

38. **0.05%** an-nur.ac.id

<https://an-nur.ac.id/esy/manajemen-merek-yang-sukses-strategi-untuk-memba...>

INTERNET SOURCE

39. **0.05%** library.matanauniversity.ac.id

<https://library.matanauniversity.ac.id/ojs/index.php/lki2019/article/download/2...>

INTERNET SOURCE

40. **0.04%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104724>

INTERNET SOURCE

41. **0.04%** repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/11094/7/07.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

42. **0.03%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/100304298/Analisis_Pengaruh_Kesadaran_Merek_E...

INTERNET SOURCE

43. **0.01%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf>