

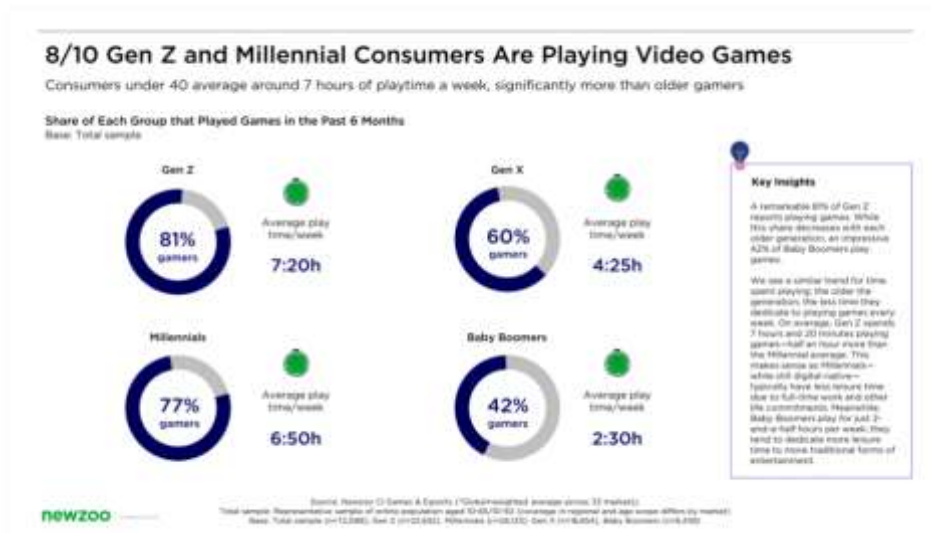
# BAB I PENDAHULUAN

## 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 (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

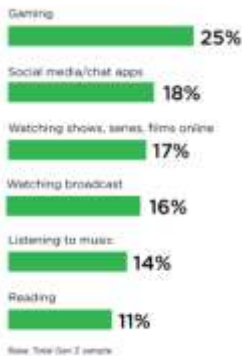
paling besar yaitu gen z sebesar 81% dan lama waktu bermain Generasi z lebih banyak menghabiskan waktu bermain gim dibandingkan generasi yang lainnya.

## Generation Z and Video Games

Source: Newzoo Consumer Insights. Weighted average across 33 markets.



### Share of leisure time spent on entertainment



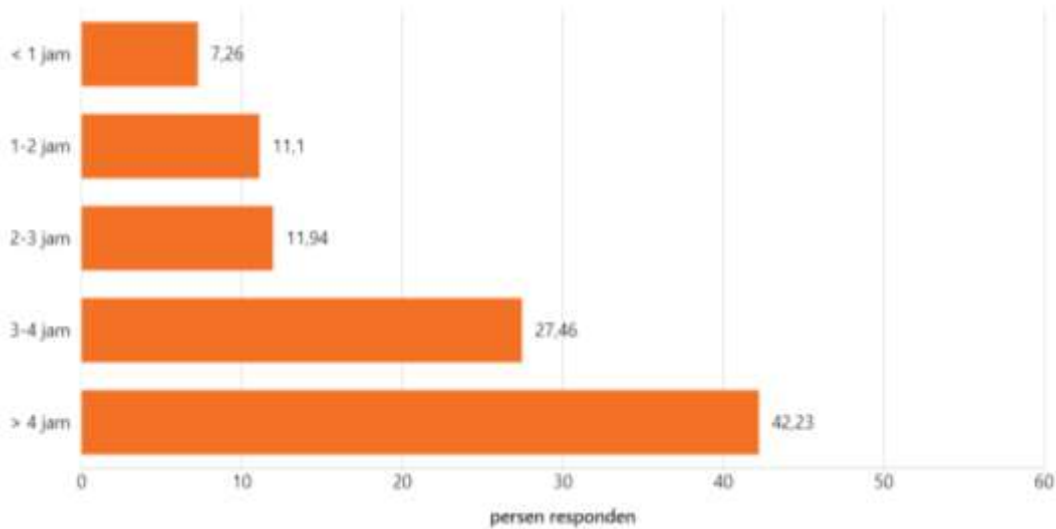
Gambar 1. 2 *Generation Z and Video Games*

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.



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). 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).

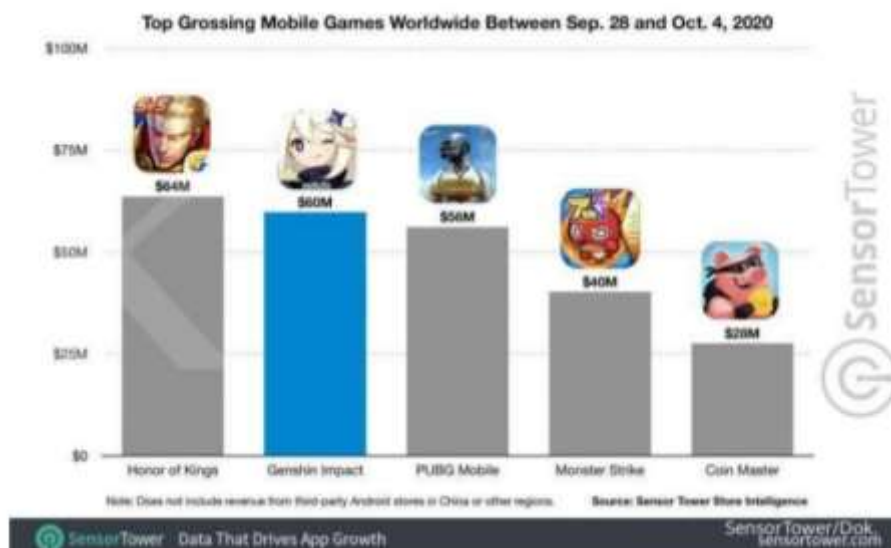
Contoh menarik dari fenomena gim *online* yang sedang meningkat popularitasnya yaitu Genshin Impact. Gim ini dikembangkan dan dimiliki oleh Hoyoverse dengan menawarkan *gameplay* eksplorasi, pertarungan, teka – teki, dan dunia yang bersifat *open-world*. Gim tersebut memiliki banyak karakter yang identik dengan kartun tiongkok dan jepang. Pemain dapat melakukan *upgrade* pada *skill*, *level*, *talent*, *world-level*, dan *artifact* (eraspace, 2022). 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*). 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). 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 diselenggarakan baik dari komunitas Genshin maupun Genshin resminya sendiri. Gim ini dapat dimainkan bersama teman – teman, hal tersebut makin membuat *player* senang dapat bermain bersama yang lainnya dari berbagai tempat.

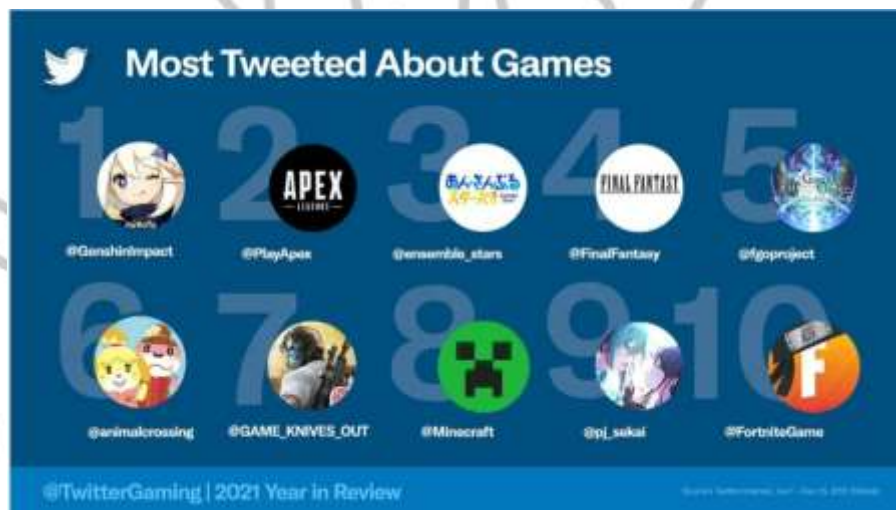


Gambar 1. 4 Data gim terlaris 2020

Sumber : [lifestyle.kontan.co.id](http://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.



Gambar 1. 5 Peringkat gim 2021

Sumber : jagatplay.com

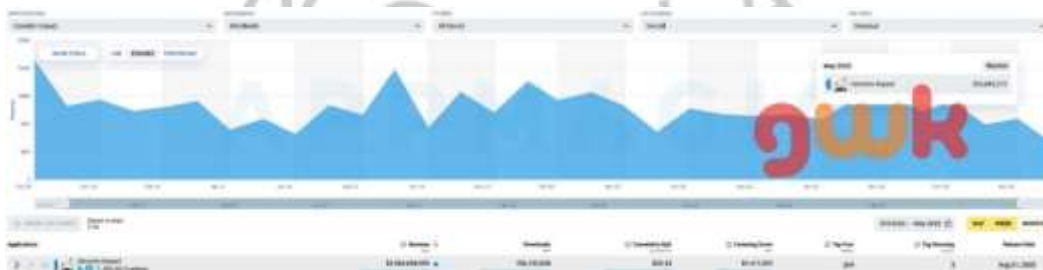
Berjalannya waktu hingga pada tahun 2021, diukur dari Frekuensi seberapa sering sebuah merek disebut dapat memberi gambaran tentang game mana yang menjadi "fenomena" sepanjang tahun 2021. Diukur dari paling banyak di tweet sepanjang tahun 2021 merupakan Genshin Impact. Pada umumnya, jika sesuatu diperbincangkan 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.



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 faktor 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.

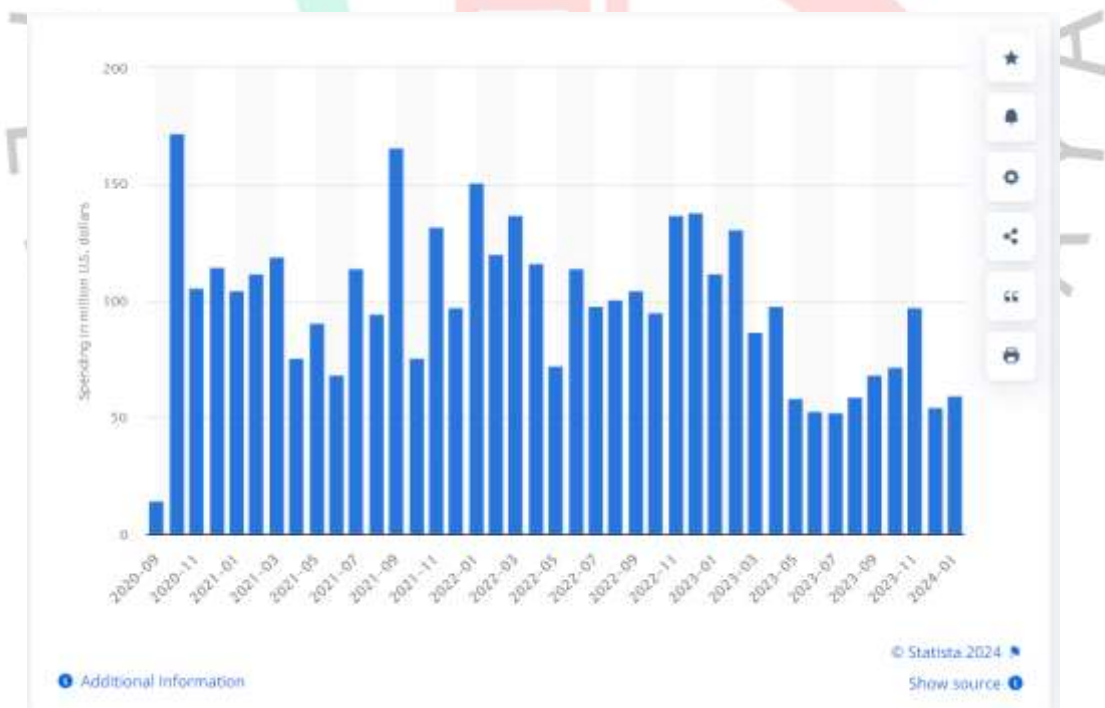


Gambar 1. 7 Genshin Impact Raih Pendapatan Terendah di Mei 2023, Paling Rendah Sejak Rilis

Sumber : gamerwk.com



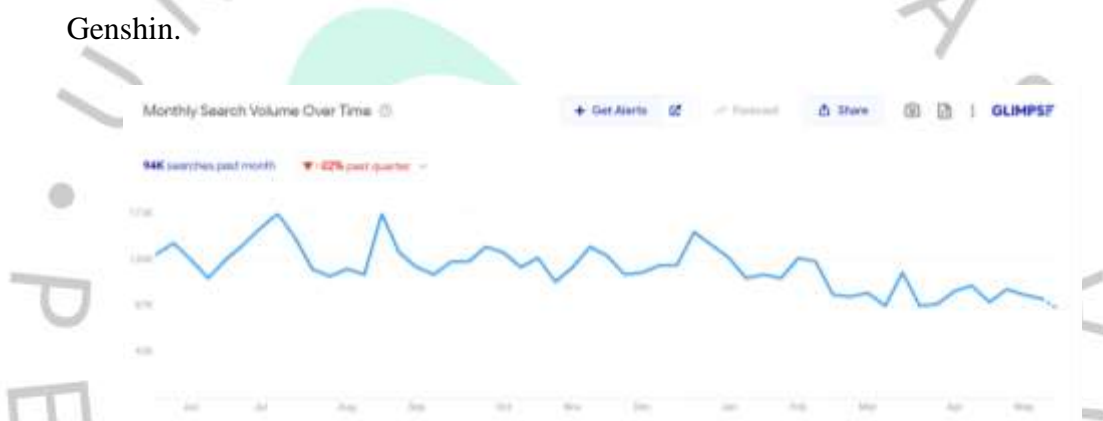
Berdasarkan informasi GameRwk yang diperoleh dari AppMagic, pendapatan Genshin Impact mencapai titik terendahnya pada bulan Mei 2023, merupakan titik terendah sejak perilisan permainan tersebut pada tanggal 26 September 2020. Pendapatan Genshin Impact pada bulan Mei 2023 mencapai USD 53 juta, setara dengan sekitar IDR 801 miliar. 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. 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

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 11 mei 2024 terdapat 96k *searches*.



Gambar 1. 10 *Monthly Search Volume Over Time (2024)*

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 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.

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 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. 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. Apakah EWOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat berpengaruh positif citra merek pada gim Genshin Impact?
2. Apakah EWOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat berpengaruh positif loyalitas merek pada gim Genshin Impact?
3. Apakah komunitas *online* dapat berpengaruh positif citra merek pada gim Genshin Impact?
4. Apakah komunitas *online* dapat berpengaruh positif loyalitas merek pada gim Genshin Impact?
5. Apakah iklan *online* dapat berpengaruh positif citra merek pada gim Genshin Impact?
6. Apakah iklan *online* dapat berpengaruh positif loyalitas merek pada gim Genshin Impact?
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 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.

