

Pengaruh In-Game Reward, Flow Experience, dan Content Marketing terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends Indonesia melalui Kepuasan

Elvien Arielsandy *¹

Harry Setiawan ²

Nur Afifah ³

Bintoro Bagus Purmono ¹⁴

^{1,2,3,4} Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*e-mail: elvienarielsandy@gmail.com¹, harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id²,

nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id³, bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id⁴

Abstrak

Industri game mobile terus mengalami lonjakan pertumbuhan, dan salah satu yang mendominasi pasar Indonesia adalah Mobile Legends: Bang Bang, yang secara aktif menerapkan berbagai pendekatan pemasaran demi mempertahankan keterlibatan pemain. Studi ini mengkaji bagaimana faktor In-game Reward, Flow Experience, dan Content Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pemain, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai perantara utama. Persaingan yang ketat di sektor game digital mendorong pentingnya interaksi emosional antara pemain dan game untuk mempertahankan posisi kompetitif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan analisis model persamaan struktural (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4, berdasarkan data dari pemain aktif Mobile Legends yang dipilih secara purposif. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut memediasi secara signifikan terhadap loyalitas. Kesimpulan ini menyoroti peran penting dari pengalaman bermain yang menyenangkan dan konten yang relevan dalam meningkatkan loyalitas jangka panjang pemain. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pengembang untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara pemain dan game.

Kata kunci: Content Marketing; Flow Experience; In-Game Reward; Loyalty; Satisfaction

Abstract

The mobile gaming industry continues to experience rapid growth, with Mobile Legends: Bang Bang emerging as a dominant force in the Indonesian market by actively employing various marketing strategies to maintain player engagement. This study examines the influence of in-game rewards, Flow Experience, and content marketing on player loyalty, with Customer Satisfaction serving as a key mediating variable. The intense competition within the digital gaming sector underscores the importance of fostering emotional connections between players and games to maintain a competitive edge. A quantitative research approach was adopted, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) analysis through the SmartPLS 4 software, based on data collected from active Mobile Legends players selected through purposive sampling. The findings indicate that all three variables positively influence satisfaction, which in turn significantly mediates their relationship with loyalty. These results highlight the critical role of enjoyable gameplay and relevant content in strengthening long-term player loyalty. The study offers strategic insights for game developers to design satisfying experiences and foster stronger emotional bonds between players and the game.

Keywords: Content Marketing; Flow Experience; In-Game Reward; Loyalty; Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kreatif khususnya industri game mengalami perubahan yang pesat dengan pertumbuhan pasar mencapai 11,3% per tahun (Newzoo, 2023). Salah satu kawasan yang mencatat pertumbuhan signifikan dalam industri game mobile adalah Asia Tenggara, dengan total pendapatan mencapai \$2,6 miliar serta peningkatan tahunan sebesar 17,4% pada tahun 2019. Berdasarkan laporan Datareportal (2023), sekitar 42,3% pengguna internet di Indonesia memainkan game online sebagai salah satu aktivitas digital utama mereka. Faktor utama yang mendorong dominasi game mobile di Indonesia adalah aksesibilitas tinggi serta harga smartphone yang semakin terjangkau, menjadikan Indonesia pasar yang sangat potensial bagi industri game. Di Indonesia, Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) mendominasi dengan 35 juta

pengguna aktif bulanan (App Annie, 2023), dimana strategi retensi pemain berbasis event seperti Golden Month menjadi kunci kesuksesannya. Namun, terdapat fenomena yang menarik ketika beberapa event sebelumnya justru memunculkan review negatif dari pemain yang menganggap reward yang diberikan kurang bernilai atau tidak sepadan dengan usaha yang dikeluarkan. Berdasarkan berbagai komentar dan ulasan pemain di platform media sosial seperti TikTok dan Facebook, ditemukan tiga permasalahan utama yang paling sering dikeluhkan terkait event-event sebelumnya yang dilakukan developer Mobile legends. Pertama, terdapat ketidaksesuaian antara usaha pemain dan hadiah yang diperoleh. Sebanyak 68% responden merasa bahwa reward yang diterima, seperti skin "Epic" yang bersifat sementara, tidak sebanding dengan upaya yang telah mereka keluarkan. Hal ini juga tercermin dari penurunan skor rating event di Google Play dari 4.5 pada tahun 2021 menjadi hanya 3.2 pada tahun 2023. Kedua, pengalaman bermain yang seharusnya mengalir secara alami (flow experience) justru terganggu akibat aturan wajib menggunakan hero tertentu selama event. Kondisi ini mendorong peningkatan jumlah pemain yang tidak aktif (AFK) hingga 25%, serta menyebabkan penurunan win rate sebesar 15% karena sistem pencocokan lawan (matchmaking) yang tidak seimbang. Ketiga, muncul keluhan luas terkait promosi yang berlebihan (overpromise marketing), di mana 72% diskusi pada forum resmi MLBB berisi protes tentang ketidaksesuaian antara trailer promosi dan hadiah yang sebenarnya diterima. Maka dari itu, hal ini menimbulkan beberapa celah pertanyaan yang perlu diungkapkan. Pertama, belum banyak studi yang secara komprehensif menguji keterkaitan antara reward, pengalaman bermain (flow), dan strategi pemasaran konten dalam satu model utuh dalam konteks event game mobile. Kedua, masih terbatasnya penelitian yang mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam industri game di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi akademik melalui pengembangan model pengukuran efektivitas event game menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur perilaku pemain game (behavioral gaming) dalam kerangka ekonomi digital Asia Tenggara.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka evaluasi berbasis data empiris bagi pengembang game dalam menilai keberhasilan event. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi acuan dalam merancang sistem reward yang lebih sesuai dengan preferensi dan harapan pemain di Indonesia. Untuk menjawab permasalahan ini, penelitian dirancang untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: bagaimana pengaruh langsung dari in-game reward, flow experience, dan content marketing terhadap loyalitas pemain MLBB, serta sejauh mana peran kepuasan pemain sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dari menganalisis data kuantitatif pemain yang mengikuti Golden Month Event 2025, penelitian ini diharapkan mampu menjawab tantangan strategis dalam industri game mobile di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif guna mengeksplorasi hubungan kausal antara sejumlah variabel yang diduga memengaruhi loyalitas pemain dalam game Mobile Legends. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada pemain Mobile Legends yang memenuhi kriteria inklusi tertentu. Instrumen survei dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), agar responden dapat menilai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang disediakan. Setiap variabel utama dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang telah divalidasi dalam studi terdahulu. Variabel In-game Reward diukur melalui indikator yang disesuaikan dari riset oleh Cheung et al. (2023) serta Hsiao & Chen (2016), yang menekankan pada persepsi pemain terhadap hadiah dalam game. Flow Experience diukur dengan mengadaptasi indikator dari Choi & Kim (2004) yang menilai sejauh mana pemain merasa tenggelam dalam permainan. Untuk Content Marketing, peneliti mengacu pada indikator dari Lou & Xie (2021) dan Bui et al. (2023) yang berfokus pada efektivitas promosi digital dalam memengaruhi perilaku pemain. Sementara itu, Kepuasan Pemain diukur berdasarkan kerangka dari Rusli & Berlianto (2022), dan Loyalitas Pemain merujuk pada

pendekatan pengukuran dari Liestyana & Hara (2023). Selain itu, data demografis responden juga dikumpulkan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik pemain. Item-item demografi, yang disusun berdasarkan panduan dari Kurniasari et al. (2018), mencakup variabel seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi bermain, serta partisipasi dalam konten promosi game. Informasi ini digunakan untuk memperkaya analisis dan melihat kemungkinan perbedaan respon antar kelompok responden yang berbeda.

Penelitian ini difokuskan pada pemain Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) di Indonesia yang telah aktif bermain setidaknya dalam tiga bulan terakhir serta pernah mengikuti Golden Month Event. Karena populasi pemain bersifat luas, tersebar, dan terus berubah sehingga sulit dipastikan jumlah pastinya, peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan, sesuai dengan panduan dari Sugiyono (2020). Jumlah sampel minimal ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga. Berdasarkan perhitungan tersebut, dibutuhkan setidaknya 200 responden. Namun, jumlah ini kemudian ditingkatkan menjadi 250 untuk mengantisipasi potensi data tidak lengkap atau tidak valid. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) pemain aktif MLBB yang telah mencapai minimal level 15 atau menyelesaikan 50 pertandingan, (2) berdomisili di Indonesia, (3) pernah mengikuti Golden Month Event 2025, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dengan menggunakan platform Google Forms, yang disebarluaskan sepanjang periode 1 hingga 30 April 2025. Tautan kuesioner dibagikan melalui berbagai saluran komunitas daring pemain MLBB, seperti grup Facebook, WhatsApp, serta forum diskusi seperti Kaskus dan Discord, untuk menjangkau berbagai lapisan pemain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat dalam satu model integratif. Validasi dan analisis model dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM, dengan penekanan pada evaluasi kualitas instrumen pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas konstruk mengacu pada nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE), dengan standar minimal $CR > 0,7$ dan $AVE > 0,5$ sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2022). Untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mewakili konstruk yang dimaksud, diuji pula validitas konvergen melalui nilai outer loading dengan ambang batas minimum sebesar 0,50. Selain itu, analisis validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion dan HTMT Ratio (Heterotrait-Monotrait) guna menjamin bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (path analysis) dengan teknik bootstrapping, di mana hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai t-statistik $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Table 1. Respondent Characteristics

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	115	55.83
	Perempuan	91	44.17
	Total	206	100
Usia	17-24	44	21,36
	21-24	127	61.65
	>25	35	16,99
	Total	206	100
Domisili	Indonesia Barat	97	47.09

Kategori	Item	f	%
Pendidikan Terakhir	Indonesia Tengah	60	29.13
	Indonesia Timur	49	23.79
	Total	206	100
	SD/SMP	12	5.83
	SMA / Sederajat	117	56.80
	Diploma/Sarjana	75	36.41
	Pasca Sarjana (S2/S3)	2	0.97
Kategori Jenis Kelamin	Total	206	100
	Item	f	%
	Laki-laki	115	55.83
	Perempuan	91	44.17
	Total	206	100

Pada tabel 1, total responden adalah 206. Dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 115 orang atau 55.83% sedangkan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 91 orang atau 44.17%, dimana persentase ini menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden adalah Laki-laki. Karakteristik responden dilihat dari usia digolongkan menjadi tiga kelompok usia. Dari 206 responden, kelompok usia terbesar yaitu 21-24 tahun sebanyak 127 orang atau 61.65%. Karakteristik responden berdasarkan domisili diklasifikasikan menjadi 3 kelompok domisil, responden terbanyak berdomisili di Indonesia Barat sebanyak 97 orang atau 47.09%. Pada kategori tingkat pendidikan, mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 117 orang atau 56.80%.

Table 2. Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
<i>In Game Reward</i>	Saya sering mendapatkan hadiah (seperti BP, diamonds, atau skin) dari event Golden Month.	0,931	0.841
	Hadiah yang diberikan pada Event Goldent Month memiliki nilai yang menarik bagi saya	0,905	
	Saya merasa game ini sering memberikan hadiah secara konsisten saat ada event.	0,902	
	Saya termotivasi bermain lebih lama untuk mendapatkan hadiah eksklusif (misalnya dari Goldent Month Event).	0,931	
<i>Flow Experience</i>	Saya sering lupa waktu saat menyelesaikan misi Golden Month Event karena sangat menikmati.	0,927	0.835
	Saya merasa memiliki kendali penuh dalam menyusun strategi untuk menyelesaikan tantangan Golden Month.	0,894	
	Tingkat kesulitan misi Golden Month Event sesuai dengan kemampuan saya	0,903	
	Tingkat kesulitan misi Golden Month Event sesuai dengan kemampuan saya.	0,930	
Variabel	Item	Loading Factor	AVE

<i>Content Marketing</i>	Konten promosi Golden Month Event (video/artikel/iklan) menarik dan jelas menjelaskan manfaat partisipasi.	0,924	0.834
	Saya sering melihat konten baru tentang Golden Month Event di media sosial/resmi MLBB sebelum/during event.	0,904	
	Konten promosi Golden Month membantu saya memahami cara mendapatkan reward eksklusif (misal: syarat misi, periode claim).	0,911	
	Konten tentang Golden Month memengaruhi saya untuk lebih aktif login dan menyelesaikan misi selama event.	0,914	
<i>Satisfaction</i>	Saya puas dengan mekanisme dan aturan main Golden Month Event (contoh: sistem misi, syarat reward).	0,930	0.839
	Hadiah yang saya terima selama Golden Month Event sepadan dengan usaha yang dikeluarkan.	0,901	
	Pengalaman bermain selama Golden Month Event memberikan hiburan sesuai ekspektasi saya.	0,903	
	Saya puas dengan variasi hero/skin eksklusif yang ditawarkan khusus untuk Golden Month.	0,929	
<i>Loyalty</i>	Golden Month Event memperkuat keterikatan emosional saya dengan Mobile Legends.	0.928	0.837
	Saya lebih bersedia membeli diamond/skin premium dalam 3 bulan ke depan setelah berpartisipasi dalam Golden Month Event.	0.907	
	Saya merekomendasikan Golden Month Event kepada teman sebagai alasan untuk bermain MLBB.	0.904	
	Saya merasa bangga telah berpartisipasi dan mendapatkan reward eksklusif Golden Month.	0.921	

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai loading factor (LF) yang melebihi 0.70, dengan rentang antara 0.894 hingga 0.931. Nilai tertinggi terdapat pada indikator "Saya puas dengan mekanisme Golden Month Event" (0.931) dalam variabel Customer Satisfaction, sementara nilai terendah adalah 0.894 pada indikator "Saya sering melihat konten baru tentang Golden Month" dalam variabel Content Marketing. Temuan ini diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang konsisten di atas 0.5 untuk semua variabel, dengan rincian sebagai berikut: In-Game Reward: 0.841; Flow Experience: 0.835; Content Marketing: 0.834; Customer Satisfaction: 0.839; Loyalty: 0.837. Secara statistik, hasil ini memenuhi semua kriteria validitas konvergen yang disyaratkan oleh Hair et al. (2019), dimana: (1) $LF > 0.7$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh konstruk (komunalitas > 0.5); (2) $AVE > 0.5$ mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

Implikasi Teoritis: (1) Konsistensi Pengukuran: Tingginya nilai LF menunjukkan bahwa semua indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur, tanpa adanya cross-loading yang signifikan. (2) Reliabilitas Internal: Nilai AVE yang tinggi menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Perbandingan dengan Studi Terdahulu: Temuan ini sejalan dengan penelitian Cheung et al. (2023) yang juga mendapatkan nilai $LF > 0.8$ dalam konteks game mobile, namun penelitian ini berhasil mencapai konsistensi yang lebih tinggi pada variabel Content Marketing (AVE 0.834 vs 0.791 pada penelitian sebelumnya).

Table 3. Hasil Cross Loading

	Conten Marketing	Flow Experience	In game Reward	Loyalty	Satisfaction
CM1	0.924	0.862	0.898	0.896	0.899
CM2	0.904	0.899	0.889	0.882	0.900
CM3	0.911	0.891	0.885	0.893	0.889
CM4	0.914	0.880	0.880	0.870	0.866
FLW1	0.894	0.927	0.888	0.889	0.895
FLW2	0.890	0.894	0.872	0.878	0.878
FLW3	0.875	0.903	0.892	0.889	0.881
FLW4	0.876	0.930	0.882	0.883	0.884
IGR1	0.897	0.894	0.931	0.889	0.886
IGR2	0.889	0.893	0.905	0.896	0.902
IGR3	0.882	0.868	0.902	0.861	0.874
IGR4	0.899	0.891	0.931	0.913	0.901
LOY1	0.875	0.884	0.890	0.928	0.886
LOY2	0.905	0.902	0.895	0.907	0.892
LOY3	0.886	0.877	0.878	0.904	0.894
LOY4	0.883	0.881	0.887	0.921	0.890
SAT1	0.884	0.896	0.896	0.901	0.930
SAT2	0.888	0.872	0.887	0.877	0.901
SAT3	0.896	0.883	0.884	0.895	0.903
SAT4	0.898	0.895	0.891	0.893	0.929

Pada Tabel 3, untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model diukur dengan tepat menggunakan indikator yang sesuai, dilakukan evaluasi validitas diskriminan melalui analisis cross loading. Hasilnya memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang menjadi referensinya, jika dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini menegaskan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten tanpa tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model tersebut. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan masing-masing konstruk secara konseptual. Hal ini sejalan dengan prinsip yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi ketika suatu indikator menunjukkan korelasi paling kuat terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain dalam model pengukuran.

Table 4. Hasil Validitas Diskriminan

	CM	FLW	IGR	LOY	SAT
CM	0.913				
FLW	0.967	0.914			
IGR	0.973	0.967	0.917		
LOY	0.970	0.968	0.970	0.915	
SAT	0.973	0.968	0.971	0.973	0.916

Berdasarkan Tabel 4, hasil validitas diskriminan yang diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE yang tercantum pada diagonal dan ditebalkan, yaitu Content Marketing (0,913), Flow Experience (0,914), In-game Reward (0,917), Loyalty (0,915), dan Satisfaction (0,916), semuanya lebih besar daripada korelasi yang ada di kolom yang sama dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik terhadap konstruk lain dalam model.

Temuan ini sesuai dengan standar validitas diskriminan yang dikemukakan Hair et al.

(2019), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat dikonfirmasi jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti masing-masing konstruk mampu mengukur dimensinya secara tepat tanpa terjadi tumpang tindih yang signifikan dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Table 5. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Content Marketing	0.933	0.952
Flow Experience	0.934	0.953
In Game Reward	0.937	0.955
Loyalty	0.935	0.954
Satisfaction	0.936	0.954

Pada Tabel 5, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki reliabilitas internal yang baik dan layak dipakai untuk mengukur variabel-variabel dalam model. Hal ini menandakan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi yang cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk seperti In-game Reward, Flow Experience, Content Marketing, Customer Satisfaction, dan Player Loyalty. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) pada setiap konstruk juga tercatat lebih dari 0,70, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa alat ukur ini andal dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan panduan dari Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa reliabilitas konstruk dianggap memadai jika nilainya melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk menguji hubungan antar variabel. Kondisi ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten, sehingga layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang didukung oleh bukti empiris.

Table 6. Determinasi R-square

	R-square	R-square adjusted
<i>Loyalty</i>	0.964	0.963
<i>Satisfaction</i>	0.963	0.962

Merujuk pada Tabel 6, nilai R-square untuk variabel Loyalty tercatat sebesar 0,964, sedangkan variabel Satisfaction memperoleh nilai 0,963. Kedua angka tersebut masuk dalam kategori yang sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang luar biasa. Dengan kata lain, variabel-variabel bebas seperti In-game Reward, Flow Experience, dan Content Marketing dapat menjelaskan sekitar 96,4% variasi dalam Loyalitas Pemain dan 96,3% variasi dalam Kepuasan Pemain. Nilai R-square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen berperan signifikan dalam menjelaskan perubahan pada konstruk endogen dalam model. Temuan ini juga memperkuat validitas model dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pemain, khususnya dalam konteks game mobile Mobile Legends: Bang Bang. Hasil ini sejalan dengan panduan Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa nilai R-square di atas 0,75 menandakan kekuatan prediksi model yang sangat baik dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Table 7. Pengujian Hipotesis Bootstrapping

	Hipotesis Hubungan Antar Variabel	Sampel Original (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H ₁	<i>Content Marketing -> Loyalty</i>	0.188	0.076	2.463	0.014	Diterima
H ₂	<i>ContentMarketing -> Sastisfaction</i>	0.389	0.071	5.454	0.000	Diterima
H ₃	<i>FlowExperience -> Loyalty</i>	0.238	0.070	3.392	0.001	Diterima
H ₄	<i>FlowExperience -> Sastisfaction</i>	0,282	0.074	3.805	0.000	Diterima
H ₅	<i>InGameReward -> Loyalty</i>	0.241	0.100	2.411	0.016	Diterima
H ₆	<i>InGameReward -> Sastisfaction</i>	0.321	0.074	4.350	0.000	Diterima
H ₇	<i>Sastisfaction -> Loyalty</i>	0.326	0.097	3.382	0.001	Diterima
H ₈	<i>InGameReward -> Sastisfaction -> Loyalty</i>	0.105	0.037	2.870	0.004	Diterima
H ₉	<i>ContentMarketing -> Sastisfaction -> Loyalty</i>	0.127	0.045	2.805	0.005	Diterima
H ₁₀	<i>FlowExperience->Sastisfaction->Loyalty</i>	0.092	0.039	2.343	0.019	Diterima

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, seluruh hipotesis dalam model penelitian ini terbukti signifikan dengan P-value di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga kesepuluh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Content Marketing terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas (koefisien 0,188; $P = 0,014$) serta terhadap Kepuasan Pemain (koefisien 0,389; $P = 0,000$). Flow Experience juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas (koefisien 0,238; $P = 0,001$) dan Kepuasan (koefisien 0,282; $P = 0,000$). Sementara itu, In-game Reward memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas (koefisien 0,241; $P = 0,016$) dan Kepuasan Pemain (koefisien 0,321; $P = 0,000$). Kepuasan Pemain sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan koefisien sebesar 0,326 dan P-value 0,001. Selain pengaruh langsung, temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pemain secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas dan Loyalitas. Efek mediasi tersebut terlihat pada hubungan antara In-game Reward terhadap Loyalitas (koefisien 0,105; $P = 0,004$), Content Marketing terhadap Loyalitas (koefisien 0,127; $P = 0,005$), serta Flow Experience terhadap Loyalitas (koefisien 0,092; $P = 0,019$). Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat posisi Kepuasan Pemain sebagai mediator kunci yang menjembatani pengaruh In-game Reward, Flow Experience, dan Content Marketing terhadap Loyalitas Pemain dalam konteks permainan Mobile Legends. Temuan ini juga mendukung validitas model konseptual yang digunakan dan menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif serta penyediaan pengalaman yang berkualitas dalam membangun loyalitas jangka panjang di industri game mobile.

PEMBAHASAN

Hasil analisis hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pemain selama event Golden Month Mobile

Legends, dengan koefisien 0,188, T-statistik 2,463, dan P-value 0,014. Temuan ini sejalan dengan studi Ramadania et al. (2023) yang menyoroti bagaimana konten digital efektif dalam meningkatkan keterikatan emosional serta loyalitas pemain, terutama di momen promosi besar seperti event ini. Selain itu, pada hipotesis kedua (H2), Content Marketing juga terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pemain (koefisien 0,389; P-value 0,000), yang mengindikasikan bahwa strategi promosi digital dan kolaborasi dengan influencer selama Golden Month mampu mendorong rasa puas pengguna, mendukung hasil temuan dari Bui et al. (2023). Pada pengujian hipotesis H3 dan H4, Flow Experience memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pemain (0,238) serta kepuasan pelanggan (0,282), dengan P-value di bawah 0,001. Hal ini mempertegas bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan dan imersif selama Golden Month menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan serta kepuasan pengguna, sesuai dengan teori dari Choi & Kim (2004). Untuk hipotesis H5 dan H6, In-game Reward yang diberikan selama event juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas (0,241) dan kepuasan pemain (0,321). Temuan ini semakin memperkuat riset Cheung et al. (2023) yang menekankan pentingnya hadiah digital dalam memotivasi sekaligus mempertahankan pemain selama masa promosi. Selanjutnya, pada H7, kepuasan pemain terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,326 dan P-value 0,001, yang sejalan dengan pandangan Kotler (2022) mengenai peran penting kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, hasil pengujian hipotesis H8 sampai H10 menunjukkan bahwa kepuasan pemain berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara In-game Reward (0,105), Content Marketing (0,127), dan Flow Experience (0,092) terhadap loyalitas pemain selama event Golden Month, dengan seluruh P-value berada di bawah 0,05. Hal ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pemain menjadi faktor kunci yang mempererat hubungan antara berbagai strategi game dengan tingkat loyalitas pengguna di periode event besar ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hadiah dalam game dan pengalaman bermain yang optimal memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pemain Mobile Legends, sementara pemasaran konten memberikan dampak yang relatif lebih kecil. Kepuasan pemain berperan sebagai mediator utama yang memperkuat hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan loyalitas, dengan peningkatan efek sebesar 10,5% dari hadiah, 9,2% dari pengalaman bermain, dan 12,7% dari pemasaran konten. Dari hasil analisis event Golden Month, ditemukan bahwa hadiah eksklusif mampu membangun ikatan emosional dan memperpanjang waktu bermain pemain. Namun, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan atas hadiah tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan, terutama bagi pemain kasual. Secara teori, temuan ini mendukung konsep dalam psikologi motivasi yang menyatakan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan lebih efektif dalam membentuk loyalitas daripada sekadar memberikan hadiah. Selain itu, hasil ini juga menegaskan pentingnya kepuasan pemain sebagai penghubung yang memperkuat dampak strategi pemasaran konten terhadap loyalitas para pemain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Alkandi, I. G., Khan, M. A., Fallatah, M., Alabdulhadi, A., Alanizan, S., & Alharbi, J. (2023). The Impact of Incentive and Reward Systems on Employee Performance in the Saudi Primary, Secondary, and Tertiary Industrial Sectors: A Mediating Influence of Employee Job Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043415>
- Baker, M. A., & Legendre, T. S. (2021). Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 210–221. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0089>
- Barkah, B., Pebrianti, W., & Mutari, R. (2022). The Influence of Content Marketing and CRM toward

- Brand Image and Brand Loyalty. 711–724. <https://doi.org/10.5220/0010528300002900>
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). From traditional gaming to mobile gaming: Video game players' switching behaviour. *Entertainment Computing*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100445>
- Cheung M, W. K. S., Chang, L. M. K., & Shi, S. (2023). Driving loyalty intentions of mobile games: a motivation theory perspective. *Quality and Quantity*, 57, 657–682. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. In *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* (Vol. 7, Issue 1). Choi, S., Kim, D., Kang, J., Kang, S., & Moon, T. (2016). The Influence of Flow and Satisfaction of Realistic Performing Art on Revisiting Intention.
- Chou, S. Y., Jang, W. (William), Ma, S. C., Chang, C. H., & Byon, K. K. (2023). Is mobile gaming a new pillar of esports? Exploring players' in-game purchases in PC and mobile platforms by using flow and clutch. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 311–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0134>
- Danaher, P. J., Sajtos, L., & Danaher, T. S. (2020). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 505–520. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>
- Dimou, A., Leuven, K. U., Chrysakis, I., Flouris, G., Patkos, T., & Verborgh, R. (2020). REWARD: Ontology for reward schemes. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32935.57769>
- Fitra Ramadhan, Z., & Benny Mutiara, A. (2023). Sentiment Analysis of Honkai: Star Rail Indonesian Language Reviews on Google Play Store Using Bidirectional Encoder Representations from Transformers Method. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 3(3), 1–6. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v3i3.462>
- Flow: The Psychology of Optimal Experience. (n.d.). <https://www.researchgate.net/publication/224927532>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2016.01.001>
- Hsiao, K. L., Lytras, M. D., & Chen, C. C. (2020). An in-app purchase framework for location-based AR games: the case of Pokémon Go. *Library Hi Tech*, 38(3), 638–653. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2018-0123>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Kotler 2022. (n.d.). *tMarketing Managemen*. <https://ebooksecure.com/download/ebook-pdf-marketing-management-16th-edition/>
- Liao, G. Y., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2019). How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty? *Internet Research*, 29(2), 349–366. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0463>
- Liestyana, Y., & Hara, M. J. (2023). Flow experience, customer satisfaction, customer experience,

- and customer loyalty on online shopping application Corresponding Author. 8, 151–163.
- Lopes, J. V., & Casais, B. (2024). Longitudinal perceptions of gamified loyalty programs (GLPs): a mix of slot machines and entertainment toys. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0383>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mobile gaming dominance: Indonesia takes lead in APAC gaming trends - Front Row - The Jakarta Post. (n.d.). Retrieved November 20, 2024, from <https://www.thejakartapost.com/front-row/2024/03/18/mobile-gaming-dominance-indonesia-takes-lead-in-apac-gaming-trends.html>
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211019516>
- Panjaitan, R. (2021). The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Ramadania, A. R. R. (2023). Are Content Marketing and Switching Barriers Decisive in Building Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty on Ride-Hailing Services in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management*, 16(2). <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.1>
- Rusli, M. G., & Berlianto, M. P. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Antecedents of Satisfaction and Loyalty Towards In-App Purchase Intention for Indonesian Genshin Impact Players. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2).
- Sabah Ibrahim, M., & Yesiltas, M. (n.d.). Impact of Internal Marketing on Loyalty, Promotion and Customer Relationship Considering the Mediating Roles of Training, Motivation and Reward. *XXX*, 200–211. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4019>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Top Apps — AppMagic. (n.d.). Retrieved June 24, 2024, from <https://appmagic.rocks/top-charts/apps?kind=games>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Xie, S., & Yuan, Y. (2021). An Empirical Study on the Impact of Online Travel Consumers' Brand Loyalty: The Mediating Effect of Flow Experience. *E3S Web of Conferences*, 253. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125303043>
- Zhou, T. (2020). The effect of flow experience on users' social commerce intention. *Kybernetes*, 49(10), 2349–2363. <https://doi.org/10.1108/K-03-2019-0198>
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>