# PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PEMAIN *MOBILE LEGENDS* INDONESIA MELALUI KEPUASAN

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**
**Memperoleh Gelar Sarjana**

**ELVIEN ARIELSANDY**
**NIM. B1021181108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**PONTIANAK**
**2025**

# PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PEMAIN *MOBILE LEGENDS* INDONESIA MELALUI KEPUASAN

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**
**Memperoleh Gelar Sarjana**

**ELVIEN ARIELSANDY**
**NIM. B1021181108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**PONTIANAK**
**2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

| | |
|---|---|
| Nama | : Elvien Arielsandy |
| NIM | : B1021181108 |
| Jurusan | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Judul Karya Akhir | : PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING*, TERHADAP LOYALITAYS PEMAIN *MOBILE LEGENDS* INDONESIA MELALUI KEPUASAN |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Juni 2025

Elvien Arielsandy
NIM. B1021181108

## PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Elvien Arielsandy |
| NIM | : B1021181108 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Tanggal Ujian | : 24 Juni 2025 |

Judul Karya Akhir:
PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING,* TERHADAP LOYALITAYS PEMAIN *MOBILE LEGENDS* INDONESIA MELALUI KEPUASAN

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Juni 2025

Elvien Arielsandy
NIM. B1021181108

**LEMBAR YURIDIS**

**PENGARUH IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING, TERHADAP LOYALITAYS PEMAIN MOBILE LEGENDS INDONESIA MELALUI KEPUASAN**

Penanggung jawab Yuridis

Elvien Arielsandy
B1021181108

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

| Majelis Penguji | Nama NIP | Tgl/bln/thn | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|
| Pembimbing 1 | Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. NIP. 196810211994032003 | 29/7-25 | |
| Pembimbing 2 | Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010 | 29/7-25 | |
| Penguji 1 | Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001 | 29/7-25 | |
| Penguji 2 | Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006 | 29/7-25 | |

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 7 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING,* TERHADAP LOYALITAYS *PEMAIN MOBIL*E LEGENDS INDONESIA MELALUI KEPUASAN"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di International Copernicus Merdeka: Jurnal Ilmiah multidisiplin.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang kedua orang tua tercinta saya Unggu Yunathan dan Duryana Barnabas atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Sahabat-sahabat saya, Andre, Doddy, Aditya dan Samuel, Dany,Wahyudi, Mikhael, Dikto dan Luis. yang selalu hadir memberikan semangat,

dukungan, dan kebersamaan yang berarti dalam setiap langkah perjalanan penulis, baik secara akademik maupun pribadi.

12. Organisasi Kemah Kristen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah menjadi wadah pertumbuhan rohani dan penguatan iman serta tempat penulis belajar banyak hal mengenai pelayanan, kepemimpinan, dan kebersamaan.
13. Sinta, partner terbaik saya, yang selalu memberikan dukungan, pengertian, dan semangat dalam setiap proses yang penulis jalani. Kehadirannya menjadi sumber motivasi dan kekuatan di tengah tantangan.
14. Saudara dan saudari saya, Sylwanes dan Yoera. yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat yang tulus kepada penulis. Kehadiran mereka menjadi bagian penting dalam perjalanan dan pencapaian ini.
15. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
16. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 24 Juni 2025

Elvien Arielsandy
NIM. B1021181108

# PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING,* TERHADAP LOYALITAYS PEMAIN *MOBILE LEGENDS* INDONESIA MELALUI KEPUASAN

Elvien Arielsandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

## 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*

***THE INFLUENCE OF IN-GAMEREWARDS, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING ON THE LOYALTY OF MOBILE LEGENDS PLAYERS IN INDONESIA***

Elvien Arielsandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

## *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*

# RINGKASAN KARYA AKHIR

## PENGARUH *IN-GAME REWARD, FLOW EXPERIENCE, CONTENT MARKETING,* TERHADAP LOYALITAYS PEMAIN *MOBILE LEGENDS* INDONESIA MELALUI KEPUASAN

### 1. Latar Belakang

Industry kreatif khusunya industry 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. 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.

**2. Permasalahan**

**1)** Apakah In-game Reward berpengaruh terhadap Kepuasan Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**2)** Apakah Flow Experience berpengaruh terhadap Kepuasan Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**3)** Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**4)** Apakah In-game Reward berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**5)** Apakah Flow Experience berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**6)** Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**7)** Apakah Kepuasan Pemain berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**8)** Apakah In-game Reward berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain melalui Kepuasan Pemain sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends di Indonesia?
**9)** Apakah Flow Experience berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain melalui Kepuasan Pemain sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends di Indonesia?
**10)** Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pemain melalui Kepuasan Pemain sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends di Indonesia?

**3. Tujuan Penelitian**

**1)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh In-game Reward terhadap Kepuasan Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**2)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Flow Experience terhadap Kepuasan Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**3)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Kepuasan Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**4)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh In-game Reward terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**5)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Flow Experience terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**6)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**7)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pemain terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends di Indonesia?
**8)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh In-game Reward terhadap Loyalitas Pemain melalui Kepuasan Pemain sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends di Indonesia?

**9)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Flow Experience terhadap Loyalitas Pemain melalui Kepuasan Pemain sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends di Indonesia?

**10)** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pemain melalui Kepuasan Pemain sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends di Indonesia?

## 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pemain dalam game Mobile Legends di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarkan secara daring kepada pemain Mobile Legends yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu berdomisili di Indonesia, aktif bermain selama minimal tiga bulan terakhir, telah mencapai level minimal 15 atau menyelesaikan setidaknya 50 pertandingan, serta pernah mengikuti Golden Month Event tahun 2025.

Pemilihan responden dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, sesuai kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga, yaitu minimal 200 responden, namun ditingkatkan menjadi 250 untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap. Pengumpulan data dilakukan selama periode 1 hingga 30 April 2025 melalui Google Forms yang disebarkan ke komunitas daring pemain Mobile Legends seperti grup Facebook, WhatsApp, Kaskus, dan Discord.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model meliputi uji validitas konvergen (outer loading ≥ 0,50), reliabilitas konstruk melalui nilai Composite Reliability (CR > 0,7) dan Average Variance Extracted (AVE > 0,5), serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT Ratio. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (path analysis) dengan teknik bootstrapping, di mana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik ≥ 1,96 pada tingkat signifikansi 5%..

## 5. Hasil Penelitian

**1)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Content Marketing terhadap Loyalty sebesar 2,463 dengan nilai p-value 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalty.

**2)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Content Marketing terhadap Satisfaction sebesar 5,454 dengan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction.

**3)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Flow Experience terhadap Loyalty sebesar 3,392 dengan nilai p-value 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa Flow Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalty.

**4)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Flow Experience terhadap Satisfaction sebesar 3,805 dengan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa Flow Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction.

**5)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh In-Game Reward terhadap Loyalty sebesar 2,411 dengan nilai p-value 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang menunjukkan bahwa In-Game Reward berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalty.

**6)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh In-Game Reward terhadap Satisfaction sebesar 4,350 dengan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang menunjukkan bahwa In-Game Reward berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction.

**7)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty sebesar 3,382 dengan nilai p-value 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang menunjukkan bahwa Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalty.

**8)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung In-Game Reward terhadap Loyalty melalui Satisfaction sebesar 2,870 dengan nilai p-value 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedelapan diterima, yang menunjukkan bahwa Satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara In-Game Reward terhadap Loyalty.

**9)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung Content Marketing terhadap Loyalty melalui Satisfaction sebesar 2,805 dengan nilai p-value 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kesembilan diterima, yang menunjukkan bahwa Satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara Content Marketing terhadap Loyalty.

**10)** Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung Flow Experience terhadap Loyalty melalui Satisfaction sebesar 2,343 dengan nilai p-value 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kesepuluh

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 1) Kesimpulan

Temuan utama dalam penelitian ini mengungkap sejumlah hal penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain dalam game Mobile Legends: Bang Bang. Pertama, dari sisi pengaruh faktor utama, hadiah dalam game serta pengalaman bermain yang optimal terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pemain. Di sisi lain, strategi pemasaran konten memang memiliki pengaruh, namun dampaknya lebih kecil dibandingkan dua faktor sebelumnya. Kepuasan pemain muncul sebagai elemen paling menentukan dalam membentuk loyalitas jangka

panjang. Kedua, dalam mekanisme mediasi, kepuasan pemain berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat pengaruh faktor utama terhadap loyalitas. Efek ini terlihat dari peningkatan pengaruh sebesar 10,5% pada hubungan hadiah dengan loyalitas, 9,2% pada hubungan pengalaman bermain dengan loyalitas, dan 12,7% pada hubungan antara pemasaran konten dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya peran mediasi kepuasan dalam memperkuat hubungan tidak langsung antar variabel. Ketiga, dari hasil pengamatan khusus terhadap event Golden Month, ditemukan bahwa hadiah eksklusif mampu menciptakan ikatan emosional antara pemain dan game. Selain itu, kualitas hadiah juga terbukti berdampak langsung pada peningkatan durasi waktu bermain. Namun, kesenjangan antara harapan dan kenyataan dari hadiah yang dijanjikan sering kali menurunkan tingkat kepuasan pemain, terutama di kalangan pemain kasual.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori psikologi motivasi dengan menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan cenderung lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan sekadar memberikan hadiah. Lebih lanjut, kepuasan pemain terbukti sepenuhnya menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran konten dengan loyalitas pemain.

**2) Saran**

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Bagi pengembang game, disarankan untuk mengutamakan pemberian hadiah yang berkualitas dan bersifat permanen, menjaga keseimbangan permainan selama event berlangsung, serta menyesuaikan jenis hadiah dengan karakteristik pemain, baik kasual maupun serius.Bagi tim pemasaran, penting untuk menghindari janji-janji promosi yang berlebihan dan lebih baik memanfaatkan konten buatan pemain (user-generated content) guna membangun keterlibatan yang lebih autentik dengan komunitas game.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus hanya pada satu jenis game, yaitu game bergenre MOBA. Kedua, belum mengeksplorasi perbedaan motivasi individu dalam bermain game. Ketiga, penelitian ini belum menguji dampak jangka panjang dari variabel yang diteliti, sehingga perlu adanya studi lanjutan untuk melengkapi pemahaman.

## DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR ..... iii
LEMBAR YURIDIS ..... iv
UCAPAN TERIMA KASIH ..... v
ABSTRAK ..... vii
*ABSTRACT* ..... viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ..... ix
DAFTAR ISI ..... xiv
DAFTAR TABEL ..... xv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xvi
ISI KARYA AKHIR ..... 1
*1.* PENDAHULUAN ..... 1
*2.* METODE ..... 2
*3.* HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 3
*4.* KESIMPULAN ..... 9
*5. Conclusion* ..... 9
*REFERENCES* ..... 9
LAMPIRAN I SK Dekan ..... xvii
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance* ..... xxix
LAMPIRAN III Dokumentasi Informasi Artikel ..... xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasional ..... xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner ..... xli
LAMPIRAN VI Data ..... xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data ..... lviii

# DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Characteristics Respondents ..... 3
Table 2. Nilai *Loading Factor* ..... 4
Table 3. Hasil *Cross Loading* ..... 6
Table 4. Hasil Validitas Diskriminan..... 6
Table 5. Reliabilitas ..... 7
Table 6. Determinasi *R-square* ..... 7
Table 7. Pengujian Hipotesis..... 8

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan ..... xvii
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance* ..... xxix
LAMPIRAN III Dokumentasi Informasi Artikel..... xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasional ..... xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner..... xli
LAMPIRAN VI Data ..... xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data ..... lviii

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

# 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[4]**

[1,2] Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia
*e-mail: elvienarielsandy@gmail.com[1], harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id[2], nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id[3] , bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id[4]

Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi : 0821-5209-3000

***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

Industry kreatif khusunya industry 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

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

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.