PENGARUH GUX DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *LOYALTY* PEMAIN GAME MOBILE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MIKHAEL CANDRA PRIADI
NIM. B1021191171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH GUX DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *LOYALTY* PEMAIN GAME MOBILE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MIKHAEL CANDRA PRIADI
NIM. B1021191171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Mikhael Candra Priadi
NIM	: B1021191171
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *GUX* dan *Content Marketing* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* Pemain Game Mobile

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, 02 Juli 2025



Mikhael Candra Priadi
NIM. B1021191171

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Mikhael Candra Priadi
NIM	: B1021191171
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *GUX* dan *Content Marketing* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* Pemain Game Mobile

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, 02 Juli 2025



Mikhael Candra Priadi
NIM. B1021191171

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *GUX* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *LOYALTY* PEMAIN GAME MOBILE

Penanggung jawab Yuridis

Mikhael Candra Priadi
B1021191171

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 2 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	31/07/2025	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	31/07/2025	
Penguji 1	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	04/08/2025	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001	31/07/2025	

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

Pontianak, 5 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

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

iv

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul *"*Pengaruh *GUX* dan *Content Marketing* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* Pemain Game Mobile*"* 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. Mochammad Ridwan Ristyawan, S.E., M.B.A.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. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Jurnal Internasional.
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 tua tercinta, ayah Tio dan Ibu Nelly 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. Teman – teman di gereja yang sudah seperti keluarga sendiri yang selalu memberikan support kepada saya.

12. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 02 Juli 2025

Mikhael Candra Priadi
NIM. B1021191171

Mikhael Candra Priadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Industri permainan mobile mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kini menyumbang hampir separuh dari pendapatan pasar game global. Salah satu contoh keberhasilan dalam industri ini adalah Honor of Kings (HoK), game MOBA mobile 5v5 yang dikembangkan oleh TiMi Studio Group dan berhasil menarik sekitar 100 juta pemain aktif harian secara global. Kesuksesan HoK tidak terlepas dari strategi pengembang dalam menciptakan pengalaman bermain yang menarik serta penerapan pemasaran konten yang efektif. Fenomena ini menegaskan pentingnya strategi digital yang mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pemain di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Game User Experience (GUX) dan Content Marketing terhadap Loyalty, dengan Satisfaction sebagai variabel mediasi, pada pemain Honor of Kings. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling), data dikumpulkan dari 235 responden yang merupakan pemain aktif HoK di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GUX dan Content Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction (koefisien jalur = 0,288; $p < 0,05$), yang kemudian memediasi hubungan keduanya terhadap

Loyalty. GUX juga berpengaruh langsung terhadap Loyalty (koefisien jalur = 0,267; p < 0,05), Content Marketing (koefisien jalur = 0,343; p < 0,05). Sementara itu, Satisfaction secara langsung berpengaruh terhadap Loyalty (koefisien jalur = 0,313; p < 0,05). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman pengguna yang optimal dan strategi konten yang relevan dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks game mobile. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi model mediasi yang mengkaji hubungan antara GUX, Content Marketing, Satisfaction, dan Loyalty secara simultan pada konteks permainan mobile yang sangat kompetitif, memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital berbasis pengalaman di industri game.

Kata kunci: *Game User Experience(GUX); Content Marketing; Satisfaction; Loyalty.*

Mikhael Candra Priadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The mobile gaming industry has experienced rapid growth and now contributes nearly half of the global gaming market revenue. One notable success in this industry is Honor of Kings (HoK), a 5v5 mobile MOBA game developed by TiMi Studio Group, which has attracted approximately 100 million daily active players worldwide. The success of HoK is largely driven by the developer′s strategies in creating engaging gameplay and implementing effective content marketing. This phenomenon underscores the importance of digital strategies that can drive player satisfaction and loyalty amid intense competition. This study aims to investigate the influence of Game User Experience (GUX) and Content Marketing on Loyalty, with Satisfaction as a mediating variable, among Honor of Kings players. Using a quantitative approach and Structural Equation Modeling (SEM) analysis, data were collected from 235 respondents who are active HoK players in Indonesia. The results reveal that both GUX and Content Marketing have a significant positive effect on Satisfaction (path coefficient = 0.288; $p < 0.05$), which in turn mediates their influence on Loyalty. GUX also directly influences Loyalty (path coefficient = 0.267; $p < 0.05$), as does Content Marketing (path coefficient = 0.343; $p < 0.05$). Furthermore, Satisfaction itself significantly affects Loyalty (path coefficient = 0.313; $p < 0.05$). These findings highlight the crucial role of an optimal user experience and relevant content strategies in shaping customer loyalty within the mobile gaming context. The novelty of this research lies in its integrated mediation model that simultaneously examines the relationships between GUX, Content Marketing, Satisfaction, and Loyalty in a highly competitive mobile gaming environment, offering contributions to the development of experience-based digital marketing strategies in the gaming industry.

Keywords: *Game User Experience(GUX); Content Marketing; Satisfaction; Loyalty.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *GUX* dan *Marketing* Terhadap *Satisfaction* Dan *Loyalty* Pemain *Game Mobile*

1. Latar Belakang

Industri permainan digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami transformasi paradigmatik yang mencerminkan pergeseran mendalam dalam ekosistem teknologi, ekonomi, dan perilaku konsumen. Transisi dominan dari platform permainan konvensional, seperti konsol dan komputer pribadi, menuju perangkat mobile merupakan manifestasi dari konvergensi berbagai faktor struktural, termasuk penetrasi smartphone yang masif, perkembangan pesat teknologi jaringan, terutama adopsi 5G, serta perubahan gaya hidup digital yang menuntut aksesibilitas tinggi, mobilitas, dan konsumsi hiburan secara instan. Fenomena ini tidak hanya merevolusi model distribusi dan monetisasi dalam industri game, tetapi juga merekonstruksi interaksi pengguna dengan media digital, menjadikan platform mobile sebagai pusat gravitasi baru dalam lanskap permainan interaktif global.

Laporan Newzoo mengungkap bahwa industri game global menghasilkan pendapatan sebesar USD 187,7 miliar, dengan segmen game mobile menyumbang hampir setengahnya, yakni USD 92 miliar (49%). Dominasi segmen ini mengindikasikan perubahan fundamental dalam struktur pasar hiburan digital, di mana platform mobile telah mengambil peran sentral sebagai media utama konsumsi game, melampaui kontribusi konsol (USD 51 miliar; 28%) dan PC (USD 43 miliar; 23%).2 Fenomena ini mencerminkan adaptasi industri terhadap transformasi preferensi konsumen yang semakin mengutamakan mobilitas, kemudahan akses, serta efisiensi biaya dan waktu. Ie at al. menegaskan, secara konseptual, peningkatan penetrasi game mobile menandai pergeseran paradigma konsumsi hiburan dari model tradisional berbasis perangkat tetap menuju ekosistem digital yang lebih dinamis dan terintegrasi secara teknologi, mempertegas relevansi inovasi platform dalam mendukung keberlanjutan pertumbuhan industri.

Asia menjadi kontributor dominan dalam pendapatan industri game mobile global, dengan nilai mencapai USD 65 miliar pada 2024. Faktor utama meliputi skala besar pengguna internet, penetrasi smartphone yang luas, serta adopsi teknologi yang cepat di negara-negara kunci seperti Tiongkok, India, Indonesia, dan Filipina. Keunggulan ini diperkuat oleh strategi monetisasi dan pemasaran inovatif yang mengadopsi teknologi mutakhir dan disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen regional. Proyeksi Statista mengindikasikan bahwa pendapatan global game mobile akan melampaui USD 103 miliar pada 2027, menandai tren pertumbuhan yang bersifat struktural dan berkelanjutan dalam ekosistem hiburan digital global.

Honor of Kings (HoK), sebuah game mobile bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang dikembangkan oleh TiMi Studio Group dan dipublikasikan oleh Level Infinite, telah menjadi salah satu fenomena paling menonjol dalam industri gim global. Sejak diluncurkan secara internasional pada 2024, HoK tidak hanya berhasil membangun basis pemain yang luas, tetapi juga mencatatkan capaian ekonomi yang luar biasa, dengan pendapatan melebihi USD 1 miliar hanya dalam beberapa bulan pertama. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi ekspansi global yang terintegrasi, menggabungkan keunggulan desain mekanika permainan, kualitas teknis tinggi, serta pendekatan lokalisasi yang sensitif terhadap konteks budaya dan preferensi pasar regional. Di Asia Tenggara, misalnya, HoK memperoleh penerimaan yang kuat berkat penyesuaian konten yang relevan secara sosial dan emosional, memperkuat daya tariknya di tengah kompetisi industri yang semakin kompetitif.

Keberhasilan Honor of Kings melampaui sekadar keunggulan teknis dan estetika

visual, melainkan merupakan manifestasi dari desain pengalaman pengguna yang komprehensif dan berorientasi pada dimensi psikologis serta kognitif yang mendalam. Dalam kajian interaksi manusia-komputer (Human-Computer Interaction, HCI), Game User Experience (GUX) merujuk pada konstruksi multidimensional yang mencakup persepsi subjektif, keterlibatan emosional, fungsi utilitas, serta integrasi naratif dalam ekosistem digital yang interaktif. Fenomena ini menuntut pendekatan holistik yang mengakomodasi aspek usability, emotional resonance, dan immersive engagement yang bersifat sinergis dan dinamis. Wiemeyer et al. mengemukakan bahwa perancangan GUX yang responsif terhadap kebutuhan afektif dan kognitif pemain dapat memfasilitasi pengalaman flow yang optimal, meningkatkan kepuasan intrinsik, serta memperkuat loyalitas melalui internalisasi nilai-nilai permainan dalam identitas pengguna.

Selain Game User Experience (GUX), strategi Content Marketing yang diterapkan oleh pengembang juga menjadi determinan penting dalam keberhasilan permainan. Konten pemasaran yang relevan, menarik, dan konsisten berperan dalam membangun keterikatan emosional yang mendalam. Amalia dan Lubis menyatakan bahwa Content Marketing bukan sekadar alat promosi produk, melainkan strategi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian konten yang bernilai dan kontekstual. Senada dengan itu, Bayda et al. menambahkan bahwa konten yang menawarkan nilai tambah dan disajikan secara interaktif mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sebagian besar penelitian yang ada saat ini lebih banyak menyoroti game mobile populer seperti Mobile Legends dan PUBG Mobile di Indonesia, sementara kajian empiris mengenai Honor of Kings dalam konteks pemasaran dan pengalaman pengguna masih sangat terbatas. Padahal, Honor of Kings sedang melakukan penetrasi strategis di pasar Indonesia, salah satu pasar gim terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 100 juta pengguna internet aktif dan komunitas gamer yang kompleks. Oleh karena itu, studi empiris yang mengkaji dampak Game User Experience dan Content Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pemain Honor of Kings di Indonesia menjadi sangat penting untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan industri gim digital regional.

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan dua variabel mediasi secara simultan, yakni kepuasan pemain (Satisfaction) dan keterlibatan emosional (player engagement). Pendekatan ini relatif jarang diteliti secara bersamaan, khususnya dalam konteks Honor of Kings, sehingga memberikan kontribusi penting baik secara empiris maupun teoretis. Model ini dirancang untuk mengungkap mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman bermain (Game User Experience) dengan loyalitas pengguna dalam platform game mobile. Selain memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri game, penelitian ini juga menyediakan wawasan praktis bagi pengembang game dalam merumuskan strategi retensi pengguna yang lebih efektif, guna memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif seperti Indonesia. Dengan fokus pada hubungan antara pengalaman pengguna, Content Marketing, kepuasan, dan loyalitas, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain sekaligus mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Game User Experience mempengaruhi Satisfaction pemain Honor of Kings?
2. Apakah Game User Experience (GUX) berpengaruh positif terhadap Loyalty pemain Honor of Kings?
3. Apakah Content Marketing berpengaruh positif terhadap Satisfaction pemain Honor of Kings?
4. Apakah Content Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalty pemain Honor of Kings?
5. Apakah Satisfaction berpengaruh positif terhadap Loyalty pemain Honor of Kings?
6. Apakah Game User Experience (GUX) mempengaruhi Loyalty melalui Satisfaction pada pemain Honor of Kings?
7. Apakah Content Marketing mempengaruhi Loyalty melalui Satisfaction pada pemain Honor of Kings?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Game User Experience (GUX) terhadap Satisfaction pemain Honor of Kings.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Game User Experience (GUX) terhadap Loyalty pemain Honor of Kings.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Content Marketing terhadap Satisfaction pemain Honor of Kings.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif Content Marketing terhadap Loyalty pemain Honor of Kings.
5. Untuk Menguji pengaruh positif Satisfaction terhadap Loyalty pemain Honor of Kings.
6. Untuk menganalisis peran mediasi Satisfaction dalam pengaruh Game User Experience (GUX) terhadap Loyalty pemain Honor of Kings.
7. Untuk menganalisis peran mediasi Satisfaction dalam pengaruh Content Marketing terhadap Loyalty pemain Honor of Kings.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini ingin menguji secara mendalam pengaruh Game User Experience (GUX) dan Content Marketing terhadap Loyalty pemain Honor of Kings, dengan Satisfaction sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap hubungan kompleks antarvariabel serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme bagaimana pengalaman bermain dan strategi pemasaran konten berkontribusi terhadap perilaku loyalitas pemain.

Untuk menguji hubungan antarvariabel secara menyeluruh dan simultan, penelitian menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode PLS-SEM dipilih karena sangat sesuai untuk model penelitian yang kompleks dan dapat digunakan untuk data dengan distribusi non-normal, sehingga memberikan fleksibilitas dan keandalan dalam mengestimasi hubungan variabel laten dan indikatornya. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti dalam mengevaluasi keterkaitan langsung maupun tidak

langsung antara variabel-variabel penelitian secara simultan.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang menyasar pemain aktif Honor of Kings di Indonesia, dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Penentuan sampel secara purposif dilakukan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan konteks penelitian, seperti berusia minimal 17 tahun, telah bermain Honor of Kings minimal enam kali dalam enam bulan terakhir, memiliki pemahaman dasar mengenai mekanisme permainan, serta pernah mengakses konten media sosial resmi Honor of Kings dalam kurun waktu yang sama. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar aktif dan memahami konteks permainan sehingga data yang diperoleh dapat merefleksikan pengalaman dan persepsi yang valid.

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 235 orang, yang telah memenuhi standar minimum sampel untuk analisis PLS-SEM sesuai dengan pedoman dari Hair et al. Pedoman tersebut merekomendasikan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk, serta mempertimbangkan analisis daya statistik agar hasil estimasi model dapat dipercaya secara statistik. Dengan jumlah responden tersebut, penelitian ini diyakini memiliki kekuatan statistik yang cukup untuk menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadopsi instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu guna menjamin validitas dan reliabilitas hasil. Variabel Game User Experience (GUX) diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu usability yang mengacu pada kemudahan penggunaan, enjoyment yang mengukur tingkat kenikmatan selama bermain, serta immersion yang menangkap tingkat keterlibatan emosional dan konsentrasi pemain terhadap game. Sedangkan variabel Content Marketing diukur melalui enam indikator yang mencakup aspek relevansi, akurasi, nilai tambah yang diberikan, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi penyajian konten. Variabel Satisfaction diukur dengan tiga indikator utama, yakni perasaan senang terhadap pengalaman bermain, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta kepuasan secara keseluruhan. Terakhir, variabel Loyalty diukur berdasarkan indikator berbicara positif mengenai game, melakukan pembelian ulang atau bermain kembali, dan merekomendasikan game kepada orang lain.

Dengan prosedur metodologis yang terstruktur dan pengukuran yang akurat, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel untuk menjelaskan hubungan antara pengalaman pengguna, pemasaran konten, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks industri game mobile, khususnya pada komunitas pemain Honor of Kings di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan juga dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan sekaligus implikasi praktis bagi pengembang dan pemasar game dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pemain secara berkelanjutan.

5. Hasil Penelitian

1) Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa Game User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Nilai path coefficient Game User Experience terhadap Satisfaction sebesar 0,288 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 4,531> 1,96, dan p-values sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.
2) Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa Game User

Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Nilai path coefficient Game User Experience terhadap Loyalty sebesar 0,267 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 4,602 > 1,96, dan p-values sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.

3) Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Nilai path coefficient Content Marketing terhadap Satisfaction sebesar 0,288 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 5,897 > 1,96, dan p-values sebesar 0,000 > 0,05 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.
4) Hasil pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Nilai path coefficient Content Marketing terhadap Loyalty sebesar 0,343 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 5,624 > 1,96, dan p-values sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.
5) Hasil pengujian pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Nilai path coefficient Satisfaction terhadap Loyalty sebesar 0,313 > 0,1 yang berarti bahwa memiliki arah hubungan berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 4,866 > 1,96, dan p-values sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan.
6) Hasil pengujian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa Game User Experience(GUX) memediasi hubungan antara Satisfaction dan Loyalty. Nilai koefisien jalur dari Game User Experience(GUX) terhadap Loyalty melalui Satisfaction sebesar 0,090, yang meskipun < 0,1, tetapmenunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan secara statistik (p = 0,002). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,057 > 1,96, dan p-value sebesar 0,02 < 0,05, yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan.
7) Hasil pengujian pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Content Marketing memediasi hubungan antara Satisfaction dan Loyalty. Nilai koefisien jalur Content Marketing terhadap Loyalty yang dimediasi oleh Satisfaction sebesar 0,130 > 0,1, yang berarti bahwa arah hubungan tersebut berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic yang dihasilkan sebesar 3,628 > 1,96, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini secara empiris dan komprehensif menegaskan bahwa Game User Experience (GUX) dan Content Marketing merupakan determinan krusial yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pemain dalam konteks permainan digital Honor of Kings. Dimensi GUX (termasuk kemudahan navigasi, kualitas visual, dan tingkat kompleksitas tantangan) mempengaruhi persepsi kualitas interaksi yang berdampak positif terhadap kepuasan pemain. Kepuasan tersebut berfungsi sebagai mediator substansial yang menguatkan efek langsung GUX terhadap loyalitas pemain, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang optimal memfasilitasi pembentukan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang secara berkelanjutan. Secara paralel, Content Marketing yang diterapkan dengan strategi penyajian

konten yang relevan, informatif, dan menarik di berbagai kanal komunikasi mampu meningkatkan resonansi afektif serta motivasi internal pemain untuk tetap terlibat aktif dan menginisiasi advokasi merek dalam komunitas pengguna. Interaksi sinergis antara GUX dan Content Marketing menghasilkan efek komplementer yang memperkuat loyalitas sebagai outcome utama dalam ekosistem permainan digital.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan urgensi pendekatan holistik yang mengintegrasikan optimalisasi aspek teknis pengalaman bermain dengan inovasi pemasaran konten sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang secara sistematis dan berkelanjutan. Kepuasan pemain berperan sebagai variabel intervening yang mengkonsolidasikan pengaruh langsung dari GUX dan Content Marketing terhadap loyalitas, sehingga strategi pengembangan produk harus dirancang dengan basis evidence-driven yang mengedepankan peningkatan kualitas interaksi pengguna dan personalisasi konten pemasaran. Pendekatan integratif ini tidak hanya menciptakan keterikatan emosional yang mendalam dan basis pengguna yang loyal serta aktif, tetapi juga secara signifikan mendukung pertumbuhan dan ekspansi ekosistem permainan dalam industri game yang kompetitif dan dinamis. Oleh karena itu, pengembang Honor of Kings direkomendasikan untuk mengimplementasikan strategi berbasis data dan riset ilmiah yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan penguatan nilai konten, guna mencapai keberlanjutan dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

2) Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis yang signifikan akibat fokus eksklusif pada satu jenis game, yaitu Honor of Kings, sehingga keterwakilan temuan dalam menggambarkan perilaku pengguna game mobile lain menjadi terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan perluasan sampel dengan memasukkan game sejenis seperti Mobile Legends dan PUBG Mobile untuk menghasilkan analisis komparatif yang lebih komprehensif dan valid terkait pengaruh Game User Experience (GUX) dan Content Marketing terhadap Satisfaction serta Loyalty pemain secara lebih generalisasi dan empiris.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....**Error! Bookmark not defined.**
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS.....**Error! Bookmark not defined.**
UCAPAN TERIMA KASIH.....**Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK..... vii
ABSTRACT.....ix
RINGKASAN KARYA AKHIR x
1. Latar Belakang x
2. Rumusan Masalah xii
3. Tujuan Penelitian xii
4. Metode Penelitian xii
5. Hasil Penelitian xiii
6. Kesimpulan dan Saran.....xiv
DAFTAR ISI.....xvi
DAFTAR LAMPIRAN..... xvii
ISI KARYA AKHIR.....101
PENDAHULUAN.....102
METODE PENELITIAN.....105
HASIL DAN PEMBAHASAN.....107
KESIMPULAN 110
KONTRIBUSI PENELITIAN.....111
REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN.....112
UCAPAN TERIMA KASIH 112
REFERENSI 113
LAMPIRAN I SK DEKAN xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance*.....xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasional..... xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xlii
LAMPIRAN VI Output Olahan Data liii

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK DEKAN xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasional xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xlii
LAMPIRAN VI Output Olahan Data liii