



Pengaruh GUX dan Content Marketing terhadap Satisfaction dan Loyalty Pemain Game Mobile

***Mikhael Candra Priadi¹, Erna Listiana², Bintoro Bagus Purmono³, Ana Fitriana⁴,
Ahmadi⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Tanjungpura

E-Mail: mikhaelcandra132@gmail.com¹; erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id²;
bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id³; anafitriana@ekonomi.untan.ac.id⁴;
ahmadi@ekonomi.untan.ac.id⁵

Abstract

The mobile gaming industry has evolved into a strategic sector within the global digital economy ecosystem, contributing significantly to the overall revenue of the gaming industry. A concrete manifestation of this dynamic is Honor of Kings (HoK), a 5v5 MOBA game developed by TiMi Studio Group, which has recorded over 100 million daily active players worldwide. The success of HoK is not solely determined by the quality of its game mechanics but also by its ability to deliver an immersive user experience and implement adaptive Content Marketing strategies. This study aims to empirically examine the influence of Game User Experience (GUX) and Content Marketing on Player Loyalty, with Satisfaction serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach through Structural Equation Modeling (SEM), data were collected from active HoK players using a validated survey instrument. The results of the analysis indicate that both GUX and Content Marketing have a significant positive effect on Satisfaction, which, in turn, mediates their influence on Loyalty. The proposed mediation model successfully illustrates the affective role of Satisfaction as a key determinant in the formation of player Loyalty in digital contexts. These findings not only reinforce theoretical foundations in the domain of experience-based marketing but also offer practical insights for game developers and marketers in designing sustainable retention strategies through the optimization of gameplay experience and value-driven content delivery. Accordingly, this study presents a relevant conceptual framework for understanding the mechanisms of Loyalty formation within the competitive and dynamic mobile gaming industry.

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

Abstrak

Industri gim mobile telah berkembang menjadi sektor strategis dalam ekosistem ekonomi digital global, dengan kontribusi signifikan terhadap total pendapatan industri gim. Salah satu manifestasi konkret dari dinamika ini adalah *Honor of Kings* (HoK), gim MOBA 5v5 besutan TiMi Studio Group, yang mencatat lebih dari 100 juta pemain aktif harian secara global. Keberhasilan HoK tidak hanya ditentukan oleh kualitas mekanika permainan, tetapi juga oleh keberhasilan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang imersif dan penerapan strategi pemasaran konten yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Game User Experience* (GUX) dan *Content Marketing* terhadap

Player Loyalty, dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), data dikumpulkan dari pemain aktif HoK melalui instrumen survei yang telah tervalidasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa GUX dan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Satisfaction*, yang selanjutnya memediasi pengaruh keduanya terhadap *Loyalty*. Model mediasi yang diusulkan berhasil menjelaskan peran afektif *Satisfaction* sebagai determinan utama dalam pembentukan loyalitas pemain dalam konteks digital. Temuan ini tidak hanya memperkuat landasan teoritis dalam domain pemasaran berbasis pengalaman, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang dan pemasar gim dalam merancang strategi retensi yang berkelanjutan melalui optimalisasi pengalaman bermain dan penyampaian konten yang bernilai. Dengan demikian, studi ini menawarkan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami mekanisme pembentukan loyalitas dalam industri gim mobile yang kompetitif dan dinamis.

Kata-kata Kunci: *Game User Experience GUX); Content Marketing; Satisfaction; Loyalty.*

PENDAHULUAN

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.¹

Laporan Newzoo mengungkapkan 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,

¹ Rezi Prayogi, "Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 4, no. 1 (2025): 518–522, <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45189>.

² Michiel Buijsman, "Pasar Game Global akan Menghasilkan \$187,7 Miliar pada Tahun 2024," *Newzoo*, last modified 2024, <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>.

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.³

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.⁴

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.⁵

³ Mei Ie, Andy Passyada Salampessy, dan Merry M. Pelupessy, *Kewirausahaan Digital: Strategi Bisnis di Era Digital* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2025).

⁴ Purwadhika, "Membongkar Rahasia Industri Game Indonesia vs Global 2025: Peluang Emas yang Terabaikan!," *Purwadhika Digital Technology School*, last modified 2025, <https://purwadhika.com/blog/membongkar-rahasia-industri-game-indonesia-vs-global-2025-peluang-emas-yang-terabaikan>.

⁵ Admin HOK, "Honor of Kings Lanjutkan Rilis Global pada 20 Juni untuk Perangkat Seluler," *Honor of Kings*, last modified 2024, https://www.honorofkings.com/id/news-detail.html?secondary_label=983&father_content_id=49259105a7faaa435eaf82a9c72a809a43d&content_id=49259105a7faaa435eaf82a9c72a809a43d.

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.⁶

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.⁷ Senada dengan itu, Bayda et al. menambahkan bahwa konten yang menawarkan nilai tambah dan disajikan secara interaktif mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.⁸

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

⁶ Josef Wiemeyer et al., *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*, Edisi 1. (Cham Switzerland: Springer, 2016).

⁷ Chairina Debika Amalia dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories@lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen," *JOM: Jurnal Online Mahasiswa* 7, no. 1 (2020): 1–11, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>.

⁸ Serhat Ata, Abdulvahap Baydaş, dan Mehmet Coşkun, "Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Social Sciences* 6, no. 2 (2023): 37–45, <https://press.utm.md/index.php/jss/article/view/2023-6-2-03>.

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.

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.⁹ Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini ingin menguji secara mendalam pengaruh *Game User Experience* (GUX) dan *Content Marketing* terhadap loyalitas 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

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

memberikan fleksibilitas dan keandalan dalam mengestimasi hubungan variabel laten dan indikatornya.¹⁰ 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.¹¹ 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..¹² 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

¹⁰ Joseph F. Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2021).

¹¹ Mujibur Rohman, *Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Penamuda Media, 2023).

¹² Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

konsentrasi pemain terhadap game.¹³ 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.¹⁴ Variabel *Satisfaction* diukur dengan tiga indikator utama, yakni perasaan senang terhadap pengalaman bermain, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta kepuasan secara keseluruhan.¹⁵ Terakhir, variabel *Loyalty* diukur berdasarkan indikator berbicara positif mengenai game, melakukan pembelian ulang atau bermain kembali, dan merekomendasikan game kepada orang lain.¹⁶

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini secara mendalam mengkaji pengaruh *Game User Experience* (GUX) dan *Content Marketing* terhadap dua variabel penting dalam perilaku konsumen, yaitu kepuasan (*Satisfaction*) dan loyalitas (*Loyalty*) para pemain game mobile Honor of Kings. Fokus utama dari studi ini didasarkan pada urgensi untuk memahami secara lebih rinci dan sistematis mekanisme psikologis serta perilaku yang mendasari terbentuknya loyalitas pemain dalam industri game yang saat ini berada dalam fase pertumbuhan yang sangat pesat, penuh persaingan, dan didominasi oleh genre game *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) berbasis mobile. Berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu telah secara konsisten menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang optimal dan strategi pemasaran

¹³ Wiemeyer et al., *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*.

¹⁴ Patrícia Raquel Vasques Milhinhos, "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case Of Videos and Tutorials and User-Generated Content" (Patrícia Raquel Vasques, 2015).

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (England: Pearson Education Limited, 2016).

¹⁶ Hendra Gunawan et al., "Correlation of Radiographic Damage and Metabolic Syndrome in Spondyloarthritis: a Cross-Sectional Study," *International Journal of Applied Pharmaceutics* 11, no. 5 (2019): 56–60,

https://www.researchgate.net/publication/335619917_CORRELATION_OF_RADIOGRAPHIC_DAMAGE_AND_METABOLIC_SYNDROME_IN_SPONDYLOARTHRITIS_A_CROSS-SECTIONAL_STUDY.

konten yang relevan merupakan dua faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi kepuasan serta kesetiaan pelanggan dalam berbagai konteks industri, termasuk industri digital.^{17,18,19,20} Namun demikian, terdapat kekosongan atau celah dalam literatur ilmiah yang berkaitan dengan integrasi dan analisis menyeluruh terhadap hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut, khususnya ketika kepuasan ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan GUX dan *Content Marketing* dengan loyalitas, terutama dalam konteks unik industri game mobile di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar tersendiri dan dinamika pengguna yang berbeda dengan negara lain.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 235 responden aktif pemain Honor of Kings di Indonesia, dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan untuk menjamin validitas data. Analisis demografis menunjukkan dominasi pria sebesar 60,85%, mengindikasikan ketimpangan gender yang signifikan dalam populasi pemain. Sebagian besar responden (72,77%) berasal dari Kalimantan, mengungkapkan konsentrasi komunitas pemain yang substansial di wilayah tersebut.

Mayoritas responden berusia 17-24 tahun (42,13%), menunjukkan konsentrasi pemain muda yang aktif dan melek digital. Pendidikan sarjana (S1) mendominasi dengan 40%, menandakan latar belakang akademis yang kuat di kalangan pemain. Dari segi pekerjaan, pelajar/mahasiswa (30,21%) dan karyawan swasta (32,34%) merupakan kelompok utama, mencerminkan penetrasi signifikan pada generasi muda dan profesional awal karier. Pendapatan bulanan responden sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000-1.500.000 (47,19%), mengindikasikan daya beli menengah yang strategis untuk pengembangan monetisasi dan pemasaran.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian terhadap model pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator berada dalam rentang antara 0,737 hingga 0,816, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabel laten

¹⁷ Wiemeyer et al., *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*.

¹⁸ Milhinhos, "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case Of Videos and Tutorials and User-Generated Content."

¹⁹ Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management*.

²⁰ Gunawan et al., "Correlation of Radiographic Damage and Metabolic Syndrome in Spondyloarthritis: a Cross-Sectional Study."

yang diukur. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk penelitian melebihi ambang batas minimum 0,5, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk masing-masing. Temuan ini mengonfirmasi adanya validitas konvergen yang kuat, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk benar-benar saling berkorelasi secara tinggi satu sama lain.

Lebih lanjut, uji validitas diskriminan yang dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker* juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang lain dalam model, yang merupakan indikator utama bahwa masing-masing konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Temuan ini mendukung asumsi bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian tidak mengalami tumpang tindih secara konseptual dan mampu berdiri sebagai konstruk yang independen secara statistik. Hal ini sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. serta Chasanah dan Mathori, yang menyatakan bahwa validitas konvergen dan diskriminan merupakan dua syarat utama dalam memastikan keabsahan dan keandalan instrumen penelitian berbasis model struktural.^{21,22} Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas secara keseluruhan, sehingga model yang dibangun diyakini mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti secara akurat dan terpercaya.

Hasil Analisis Model dan Hipotesis

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan hasil yang signifikan dalam pengujian hipotesis. *Game User Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (path coefficient = 0,288; $p < 0,05$) dan *Loyalty* (path coefficient = 0,267; $p < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman bermain yang menyenangkan dan interaktif meningkatkan kepuasan serta komitmen pemain terhadap game. Temuan ini konsisten dengan teori yang menegaskan pentingnya pengalaman pengguna dalam membentuk loyalitas.²³

²¹ Joseph F. Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb-11-2018-0203/full/html>.

²² Uswatun Chasanah dan Muhammad Mathori, "Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021): 231–255, <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22138>.

²³ Wiemeyer et al., *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*.

Content Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (*path coefficient* = 0,288; $p < 0,05$) dan *Loyalty* (*path coefficient* = 0,343; $p < 0,05$). Informasi yang relevan, akurat, dan konsisten yang disajikan melalui media sosial dan konten digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemain, sesuai dengan temuan Milhinhos dan Kotler dan Keller.^{24,25}

Satisfaction sendiri berperan penting dalam membentuk *Loyalty*, dengan pengaruh positif signifikan (*path coefficient* = 0,313; $p < 0,05$). Kepuasan pemain yang tercipta dari pengalaman bermain dan konten yang disajikan memperkuat loyalitas mereka terhadap game, yang sejalan dengan literatur tentang hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁶

Peran Mediasi *Satisfaction*

Penelitian ini juga mengungkap peran mediasi *Satisfaction* pada hubungan antara GUX dan *Loyalty*, serta antara *Content Marketing* dan *Loyalty*. Mediasi *Satisfaction* terbukti signifikan, dimana pengalaman pengguna dan konten pemasaran yang baik meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas pemain. Koefisien jalur untuk mediasi ini positif dan signifikan ($p < 0,05$), menandakan kepuasan sebagai mekanisme kunci dalam membangun loyalitas.²⁷

Implikasi dan Kesenjangan Teori

Temuan ini menambah bukti empiris mengenai pentingnya pengalaman pengguna dan strategi pemasaran konten dalam industri game mobile. Namun, meskipun penelitian ini telah mengidentifikasi hubungan kausal dan mekanisme mediasi, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut, misalnya dengan memasukkan variabel psikologis atau sosial yang lebih kompleks untuk menjelaskan loyalitas pemain secara lebih holistik. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pasar Indonesia, sehingga generalisasi ke pasar global memerlukan verifikasi lebih lanjut.

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

²⁴ Milhinhos, "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case Of Videos and Tutorials and User-Generated Content."

²⁵ Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management*.

²⁶ Gunawan et al., "Correlation of Radiographic Damage and Metabolic Syndrome in Spondyloarthritis: a Cross-Sectional Study."

²⁷ Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM."

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.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini menyajikan inovasi metodologis melalui pengembangan model kuantitatif integratif yang secara simultan menguji hubungan kausal antara *Game User Experience* (GUX), *Content Marketing*, kepuasan pemain, dan loyalitas dalam ekosistem permainan digital *Honor of Kings*. Keunikan studi terletak pada penerapan analisis mediasi kepuasan sebagai variabel intervening yang secara sistematis memediasi pengaruh tidak langsung GUX dan *Content Marketing* terhadap loyalitas, sehingga memperjelas mekanisme

dinamis pembentukan keterikatan pemain. Pendekatan holistik ini memperkaya literatur perilaku konsumen dalam industri game *mobile* dengan menyediakan bukti empiris yang valid dan andal mengenai interaksi sinergis antara kualitas pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran konten dalam memfasilitasi loyalitas jangka panjang. Temuan penelitian memberikan dasar konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi berbasis *evidence-driven* yang mengoptimalkan pengalaman pengguna serta konten pemasaran untuk meningkatkan retensi dan *engagement* pemain secara berkelanjutan dalam lingkungan industri game yang kompetitif dan dinamis.

REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan tanpa henti yang menjadi fondasi utama dalam penyelesaian karya ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada Ibu Erna Listiana selaku dosen pembimbing, beserta seluruh civitas akademika Universitas Tanjungpura, yang dengan dedikasi dan kesabaran telah memberikan bimbingan akademis yang esensial. Penulis juga mengakui peran penting Olaf sebagai sumber motivasi yang signifikan sepanjang proses penelitian ini, serta teman-teman gereja dan rekan-rekan mantan kepengurusan Kemah Kristen atas dukungan spiritual dan moral yang konsisten. Selain itu, penulis menghargai kontribusi berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang turut berperan dalam keberhasilan penelitian ini. Semoga Tuhan senantiasa memberkati dan menyertai kita semua dalam perjalanan kehidupan dan pencapaian ilmiah selanjutnya.

REFERENSI

- Admin HOK. "Honor of Kings Lanjutkan Rilis Global pada 20 Juni untuk Perangkat Seluler." *Honor of Kings*. Last modified 2024. https://www.honorofkings.com/id/news-detail.html?secondary_label=983&father_content_id=49259105a7faaa435eaaf82a9c72a809a43d&content_id=49259105a7faaa435eaaf82a9c72a809a43d.
- Amalia, Chairina Debika, dan Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories@ lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen." *JOM: Jurnal Online Mahasiswa* 7, no. 1 (2020): 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433>.
- Ata, Serhat, Abdulvahap Baydaş, dan Mehmet Coşkun. "Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Social Sciences* 6, no. 2 (2023): 37–45. <https://press.utm.md/index.php/jss/article/view/2023-6-2-03>.
- Buijsman, Michiel. "Pasar Game Global akan Menghasilkan \$187,7 Miliar pada Tahun 2024." *Newzoo*. Last modified 2024. <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>.
- Chasanah, Uswatun, dan Muhammad Mathori. "Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021): 231–255. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22138>.
- Gunawan, Hendra, Ihdinal Mukti, Sony Wibisono Mudjanarko, Awalia, Lita Diah Rahmawati, dan Agung Pranoto. "Correlation of Radiographic Damage and Metabolic Syndrome in Spondyloarthritis: a Cross-Sectional Study." *International Journal of Applied Pharmaceutics* 11, no. 5 (2019): 56–60. https://www.researchgate.net/publication/335619917_CORRELATION_OF_RADIOGRAPHIC_DAMAGE_AND_METABOLIC_SYNDROME_IN_SPONDYLOARTHRITIS_A_CROSS-SECTIONAL_STUDY.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, dan Christian M. Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb-11-2018-0203/full/html>.
- Ie, Mei, Andy Passyada Salampessy, dan Merry M. Pelupessy. *Kewirausahaan Digital: Strategi Bisnis di Era Digital*. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2025.
- Jr., Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Milhinhos, Patrícia Raquel Vasques. "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case Of Videos and Tutorials and User-Generated Content." Patrícia Raquel Vasques, 2015.
- Prayogi, Rezi. "Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 4, no. 1 (2025): 518–522.

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45189>.

- Purwadhika. "Membongkar Rahasia Industri Game Indonesia vs Global 2025: Peluang Emas yang Terabaikan!" *Purwadhika Digital Technology School*. Last modified 2025. <https://purwadhika.com/blog/membongkar-rahasia-industri-game-indonesia-vs-global-2025-peluang-emas-yang-terabaikan>.
- Rohman, Mujibur. *Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Penamuda Media, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Wiemeyer, Josef, Lennart Nacke, Christiane Moser, dan Floyd "Floyd" Mueller. *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*. Edisi 1. Cham Switzerland: Springer, 2016.