

**PENGARUH GIVEAWAY EVENT, BRAND LOYALTY DAN
GAME QUALITY TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GAME MOBILE
LEGEND : BANG BANG DI KOTA SURABAYA**

Gilang Arie Wijaya ¹, Diana Juni Mulyati ², Agung Pudjianto ³
Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
gilangariewijaya27@gmail.com , diana@untag-sby.ac.id

Abstract

The mobile game industry in Indonesia is experiencing increasingly fierce competition with the emergence of various new Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) games, including Honor of Kings (HoK). This phenomenon highlights the importance of customer retention strategies for established game developers like Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). This study aims to analyze the influence of giveaway events, brand loyalty, and game quality on customers retention among Mobile Legends: Bang Bang application users in Surabaya. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data was collected from respondents who are active MLBB players and have also played HoK in Surabaya, utilizing a random sampling technique. A total of 100 questionnaires were distributed, and the data was analyzed using SPSS 23. The results indicate that giveaway events, brand loyalty, and game quality significantly and positively influence MLBB customer retention. These findings suggest that engaging giveaway events, strong brand loyalty building, and the provision of superior game quality are crucial factors in retaining MLBB players amidst new competitors. Thus, MLBB game developers should continue to invest in these three aspects to maintain user loyalty and retention.

Keywords: *Mobile Legends: Bang Bang, Giveaway Event, Brand Loyalty, Game Quality, Customer Retention.*

Abstrak

Persaingan industri game mobile di Indonesia semakin ketat dengan kemunculan berbagai game *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) baru, termasuk *Honor of Kings* (HoK). Fenomena ini menyoroti pentingnya strategi retensi pelanggan bagi pengembang game yang sudah mapan seperti *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *giveaway event*, *brand loyalty*, dan *game quality* terhadap retensi pelanggan pengguna aplikasi game MLBB di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan pemain aktif MLBB dan juga pernah memainkan HoK di Kota Surabaya, menggunakan teknik random sampling. Sebanyak 100 kuesioner disebarkan dan

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

data dianalisis menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *giveaway event*, *brand loyalty*, dan *game quality* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap retensi pelanggan MLBB. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan *giveaway event* yang menarik, pembangunan loyalitas merek yang kuat, dan penyediaan kualitas *game* yang superior merupakan faktor krusial dalam mempertahankan pemain MLBB di tengah gempuran kompetitor baru. Dengan demikian, pengembang *game* MLBB perlu terus berinvestasi dalam ketiga aspek ini untuk menjaga loyalitas dan retensi penggunaanya.

Kata Kunci : *Mobile Legends: Bang Bang*, *Giveaway Event*, *Brand Loyalty*, *Game Quality*, Retensi Pelanggan.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri game mobile mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 34 miliar orang di seluruh dunia bermain game, baik secara kasual maupun kompetitif. Salah satu game populer di Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*, yang berhasil menarik jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Pada kota Surabaya, sebagai salah satu pusat urban dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang pesat, memiliki basis komunitas gamer yang besar, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Perkembangan industri game mobile semakin pesat, dengan berbagai aplikasi yang bersaing untuk menarik perhatian pengguna. Salah satu fenomena menarik yang terjadi dalam setahun terakhir adalah meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *Honor of Kings* dibandingkan dengan *Mobile Legends: Bang Bang*. tren pengguna dari April 2024 hingga Maret 2025, terlihat adanya pergeseran signifikan preferensi pengguna dari *MLBB* ke *HOK*. Pada awal periode, *MLBB* masih menunjukkan jumlah pengguna yang relatif tinggi. Namun, seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna *MLBB* mengalami penurunan bertahap. Di sisi lain, jumlah pengguna *HOK* terus meningkat dari bulan ke bulan. Hal ini menunjukkan adanya peralihan pengguna yang cukup konsisten dan signifikan. Tren ini diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan penulis melalui penyebaran kuisioner manual kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif dari kedua aplikasi tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 65% responden lebih memilih untuk berpindah dari *MLBB* ke *HOK*. Preferensi ini didasari oleh berbagai faktor, seperti kualitas grafis, gameplay yang lebih variatif, serta pendekatan yang lebih segar terhadap pengalaman bermain game.

2. Tinjauan Pustaka

Giveaway Event

Menurut (Munadie, 2019), *giveaway event marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memberikan produk atau layanan secara gratis kepada pelanggan sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan interaksi

antara brand dan konsumen. Giveaway event ini dirancang untuk mendorong partisipasi pelanggan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek.

Pendapat lain mengenai *giveaway event marketing* disampaikan oleh (Purnami, 2021), yang menyatakan bahwa giveaway adalah salah satu teknik pemasaran yang dapat memancing ketertarikan audiens secara efektif, terutama dalam lingkungan media sosial. Dengan menyelenggarakan event giveaway, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan jumlah pengikut, serta meningkatkan interaksi secara signifikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi peningkatan penjualan produk. Giveaway juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk baru tanpa beban finansial.

Brand Loyalty

Menurut Philip & Keller, 2016 *Brand loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam preferensi mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Kesetiaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, dan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek cenderung melakukan pembelian berulang meskipun ada perubahan harga, promosi dari pesaing, atau pilihan alternatif lainnya.

Brand loyalty juga mencerminkan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk mendukung merek tertentu dalam jangka panjang. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, seperti penurunan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan peningkatan word-of-mouth yang positif. Loyalitas merek sering kali menjadi hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, kualitas produk yang unggul, dan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggannya.

Game Quality

Menurut (Sandra & Prawoto, 2024) pada sejauh mana sebuah produk atau game mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna melalui elemen-elemen yang mencakup fungsionalitas, daya tahan, desain, dan kinerja keseluruhan. Dalam konteks game, kualitas juga melibatkan aspek-aspek seperti alur cerita, grafis, stabilitas teknis, gameplay, dan responsivitas, yang secara kolektif membentuk pengalaman pengguna yang menyenangkan dan menarik. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga berkontribusi pada reputasi produk dan loyalitas pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini berlokasi di wilayah Kota Surabaya dan dilakukan selama 6 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi *Game Mobile Legend: Bang-Bang* yang berada di wilayah Kota Surabaya.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah probability sampling. jumlah sampel yang didapatkan untuk mendukung penelitian ini yaitu sebesar 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Sugiyono, (2010) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL		R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
<i>GIVEAWAY EVENT</i> (X1)	X1.P1	0,852	0,361	VALID
	X1.P2	0,928	0,361	VALID
	X1.P3	0,886	0,361	VALID
	X1.P4	0,907	0,361	VALID
<i>BRAND LOYALTY</i> (X2)	X2.P1	0,747	0,361	VALID
	X2.P2	0,843	0,361	VALID
	X2.P3	0,793	0,361	VALID
	X2.P4	0,694	0,361	VALID

<i>GAME QUALITY</i> (X3)	X3.P1	0,885	0,361	VALID
	X3.P2	0,905	0,361	VALID
	X3.P3	0,816	0,361	VALID
	X3.P4	0,898	0,361	VALID

RETENSI PELANGGAN (Y)	Y.P1	0,822	0,361	VALID
	Y.P2	0,871	0,361	VALID
	Y.P3	0,758	0,361	VALID
	Y.P4	0,753	0,361	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Giveaway Event*(X1), *Brand Loyalty* (X2), *Game Quality* (X3), dan Retensi Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil hitung setiap pernyataan r hitung $>$ r tabel yaitu 0.361 dengan taraf signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
<i>GIVEAWAY EVENT</i>	0,911	0,6	Reliabel
<i>BRAND LOYALTY</i>	0,772	0,6	Reliabel
<i>GAME QUALITY</i>	0,885	0,6	Reliabel
RETENSI PELANGGAN	0,815	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76363737
Most Extreme Differences Absolute		.062
	Positive	.062
	Negative	-.052
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.862	1.161
	X2	.863	1.159
	X3	.992	1.008

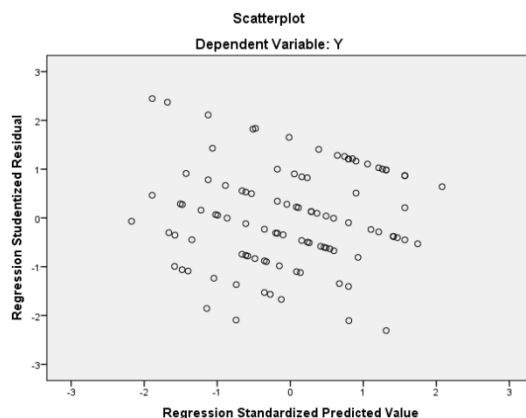
Sumber: Data diolah oleh penel

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan didapatkan nilai *tolerance* 0,862; 0,863; dan 0,992 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang didapatkan 1.161, 1,159, dan 1.008 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Titik-titik residual tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu "*Regression Studentized Residual*". Tidak terlihat adanya pola corong yang melebar atau menyempit, atau pola geometris lainnya. Sebaran titik-titik relatif konstan di sepanjang sumbu "*Regression Standardized Predicted Value*".

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.675	1.268		5.264	.000
X1	.212	.048	.358	4.392	.000
X2	.230	.052	.363	4.447	.000
X3	.176	.044	.303	3.982	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil tabel 4.18 diatas, model persamaan regresi linier di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6.675 + 0.212 X_1 + 0.230 X_2 + 0.176 X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta atau bila $X = 0$

b₁ : Koefisien regresi dari *Giveaway Event*

b₂ : Koefisien regresi dari *Brand Loyalty*

b₃ : Koefisien regresi dari *Game Quality*

e : Menyatakan faktor kesalahan

Y : Retensi Pelanggan

X1 : *Giveaway Event*

X2 : *Brand Loyalty*

X3 : *Game Quality*

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

1. **Konstanta (a = 6.675):** Jika variabel *Giveaway Event* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan *Game Quality* (X3) bernilai nol, maka Retensi Pelanggan (Y) diperkirakan naik sebesar 6.675.

2. **Koefisien X1 (b1 = 0.212):** Setiap peningkatan satu satuan pada *Giveaway Event* (X1) akan meningkatkan Retensi Pelanggan (Y) sebesar naik 0.212 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. **Koefisien X2 (b2 = 0.230):** Setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Loyalty* (X2) akan meningkatkan Retensi Pelanggan (Y) sebesar naik 0.230 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. **Koefisien X3 (b3 = 0.176):** Setiap peningkatan satu satuan pada *Game Quality* (X3) akan meningkatkan Retensi Pelanggan (Y) sebesar naik 0.176 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

$$t.\text{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan nilai T-Tabel $3.982 > 1985$ maka diartikan hipotesis nihil yang berbunyi “variabel *Game Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan” ditolak sehingga hipotesis alternatif yang berbunyi “variabel *Game Quality* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan” diterima. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Game Quality* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan aplikasi *game mobile legend: Bang-Bang* di Kota Surabaya

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.076	3	15.692	26.094	.000 ^b
Residual	57.731	96	.601		
Total	104.807	99			

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Game Quality*, *Brand Loyalty*, *Giveaway Event*

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan pada data tabel diatas bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai F hitung (26.094) > F tabel (2,699) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan

Ha diterima yang artinya variabel independen (*Giveaway event*, *Brand Loyalty*, & *Game quality*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.432	.775

a. Predictors: (Constant), Game Quality, *Brand Loyalty*, *Giveaway Event*

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,449 atau (44.9%). Hal ini menunjukkan *Giveaway event*, *Brand loyalty*, & *Game quality* memiliki kontribusi terhadap retensi pelanggan aplikasi *game mobile legend: Bang-Bang* di Kota Surabaya sebesar 44.9%. Dapat disebut pula variabel retensi pelanggan dikontribusi oleh variabel *Giveaway event*, *Brand loyalty*, & *Game quality* 44,9% sedangkan 55,1% factor lain yang tidak diteliti seperti variabel *customers review*. Hasil penelitian studi oleh Win Esti (2022) menemukan bahwa “*customers review*” berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Giveaway Event* Terhadap Retensi Pelangga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Giveaway Event* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pengguna aplikasi *game Mobile Legend: Bang-Bang* di kota Surabaya. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan bertahan menggunakan aplikasi. *Giveaway Event* memiliki 4 indikator yaitu Kesadaran merk, Keterlibatan Pemirsa, Peningkatan pengikut, dan Konversi penjualan. Dari ke 4 indikator ini indikator konversi penjualan memiliki nilai paling tinggi dari jawaban responden. Indikator konversi penjualan diwakili dengan pernyataan bahwa responden sangat setuju melakukan pembelian produk lain dari *Mobile Legend: Bang-bang* setelah mengikuti *giveaway event* untuk melengkapi koleksi pada *game*. Artinya responden memiliki rasa antusias yang tinggi terhadap program *giveaway* yang diberikan oleh pihak MLBB sebagai bentuk untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu terletak pada indikator peningkatan pengikut yang diwakili dengan pernyataan mengikuti semua media sosial dari *Mobile Legend: Bang-Bang* karena tertarik dengan *Giveaway event* yang diadakan oleh pengembang. Hal ini berarti bahwa konten terkait dari pihak MLBB harus bisa lebih ditingkatkan dengan cara memaksimalkan konten media sosial atau juga bisa dengan membuat program khusus pengikut/pelanggan Ketika mengikuti media sosial dari MLBB akan mendapatkan potongan harga *event* dengan nominal tertentu.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renza Fahlevi & Jasen Lim (2024) dengan judul penelitian “Pemanfaatan *Giveaway* Pada Pemasaran Harum Sari *Bakery*” yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Giveaway event*

berpengaruh secara signifikan terhadap retensi konsumen. Keselarasan dari hasil ini menunjukkan bahwa *Giveaway Event* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi retensi konsumen di era digital saat ini.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan penelitian di atas, didapatkan hasil bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna aplikasi game *Mobile Legends: Bang-Bang* di Kota Surabaya. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kesetiaan pengguna terhadap game ini, baik melalui aktivitas bermain yang konsisten, preferensi yang kuat, atau bahkan rasa senang pribadi, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap memainkan aplikasi tersebut. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, maka akan semakin besar kemungkinan retensi pengguna akan meningkat.

Brand Loyalty memiliki 4 indikator yang memiliki kontribusi dalam mempertahankan pengguna aplikasi game *Mobile Legends: Bang-Bang*. Indikator tersebut adalah pembelian ulang, preferensi terhadap merek, rekomendasi, dan komitmen emosional. Dari 4 indikator ini, komitmen emosional adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dari jawaban responden. Komitmen emosional diwakili dengan pernyataan bahwa responden setuju "Bermain *Mobile Legends: Bang-Bang* memberi kesenangan dan kepuasan secara personal." Hal ini berarti bahwa pengguna yang loyal terhadap *Mobile Legends: Bang-Bang* tidak hanya memainkan game, tetapi juga merasakan ikatan emosional dan kepuasan pribadi yang mendalam saat bermain, yang mendorong mereka untuk terus terlibat.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah dari jawaban responden yaitu preferensi terhadap merek. Preferensi terhadap merek diwakili oleh pernyataan bahwa responden setuju "lebih memilih game *Mobile Legends: Bang-Bang* dibandingkan game serupa lainnya." Hal ini berarti meskipun ada indikasi preferensi, tingkat kekuatannya masih perlu ditingkatkan agar pengguna tidak mudah beralih ke game MOBA lain yang mungkin menawarkan pengalaman serupa atau fitur baru.

Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitria & Wijaya, 2023) dalam jurnal "Analisis Pengaruh Kualitas Game, Komunitas Pemain, dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Pengguna Game Online (Studi Kasus *Mobile Legends: Bang-Bang* di kota Yogyakarta)". Dengan hasil ini, dapat memberikan kesadaran bahwa *Brand Loyalty* dapat menjadi pertimbangan bagi pengembang game sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan dan memengaruhi retensi pelanggan, terutama di era digital saat ini di mana persaingan game mobile sangat ketat dan kesetiaan terhadap suatu game menjadi aset penting untuk keberlangsungan aplikasi.

Pengaruh *Game Quality* Terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan penelitian di atas, didapatkan hasil bahwa variabel *Game Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna aplikasi game *Mobile Legends: Bang-Bang* di Kota Surabaya. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kualitas dari sebuah game, meliputi aspek fungsionalitas, estetika, *gameplay*, hingga stabilitas teknis nya, dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk terus memainkan aplikasi tersebut. Semakin tinggi kualitas game yang dirasakan, maka akan semakin besar kemungkinan retensi pengguna akan meningkat.

Game Quality memiliki 4 indikator yang berkontribusi dalam mempertahankan pengguna aplikasi game *Mobile Legends: Bang-Bang*. Indikator tersebut adalah fungsionalitas, estetika,

gameplay, dan stabilitas teknis. Dari 4 indikator ini, *gameplay* adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dari jawaban responden. *Gameplay* diwakili dengan pernyataan bahwa responden setuju “Alur permainan (*gameplay*) dari *Game Mobile Legends: Bang-Bang* terasa menyenangkan dan tidak membosankan.” Hal ini berarti bahwa inti dari pengalaman bermain *Mobile Legends: Bang-Bang* yaitu mekanisme permainan, keseimbangan, dan tantangan yang ditawarkan sangat dihargai dan menjadi daya tarik utama bagi pengguna untuk terus kembali. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah dari jawaban responden yaitu estetika. Estetika diwakili oleh pernyataan bahwa responden setuju “Grafis dan elemen *visual* dalam *Game Mobile Legends: Bang-Bang* membuat nyaman saat bermain.” Hal ini berarti meskipun grafis dan tampilan *visual* penting, dampaknya terhadap kenyamanan bermain dan pada akhirnya retensi pengguna mungkin tidak sekuat faktor *gameplay* yang aktif. Ini bisa berarti pengguna lebih memprioritaskan keseruan bermain daripada tampilan *visual* semata.

Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, studi oleh penelitian oleh (Putra & Suryawan, 2020) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pengguna Aplikasi Game Online (Studi Kasus: PUBG Mobile)” juga mengindikasikan bahwa elemen kualitas *game* seperti *user experience* dan *game mechanics* berperan penting dalam mempertahankan pengguna. Temuan ini konsisten dengan gagasan bahwa pengalaman bermain yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk menjaga pengguna tetap terlibat. Dengan hasil ini, dapat memberikan kesadaran bahwa *Game Quality* dapat menjadi pertimbangan penting bagi pengembang *game* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan dan memengaruhi retensi pengguna, terutama di industri *game mobile* yang sangat kompetitif. Memastikan bahwa elemen inti seperti *gameplay* tetap menarik dan tidak membosankan adalah krusial untuk menjaga basis pengguna tetap aktif.

Pengaruh Giveaway Event, Brand loyalty, game quality Terhadap Retensi Pelanggan.

Secara simultan, Penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan hasil bahwa variabel *Giveaway Event*, *Brand Loyalty*, dan *Game Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna aplikasi *game Mobile Legends: Bang-Bang* di Kota Surabaya, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya acara bagi-bagi hadiah atau *giveaway event* yang menarik, dikombinasikan dengan tingkat kesetiaan merek yang tinggi dari pengguna, serta kualitas *game* yang prima, dapat secara efektif meningkatkan keputusan pengguna untuk tetap memainkan aplikasi *Mobile Legends: Bang-Bang* terutama di era persaingan *game digital* saat ini.

Suatu strategi pemasaran seperti *giveaway event* dapat menciptakan antusiasme dan daya tarik awal atau berkelanjutan bagi pengguna. Kemudian, hal ini diperkuat oleh *Brand Loyalty* yang telah terbangun, di mana pengguna memiliki ikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap *Mobile Legends: Bang-Bang*, membuat mereka enggan beralih ke *game* lain. Aspek-aspek ini selanjutnya akan diperkuat oleh *Game Quality* yang superior, yang memastikan bahwa pengalaman bermain (*gameplay*) tetap menyenangkan, fungsionalitas *game* berjalan lancar, dan stabilitas teknis terjaga.

Ketika pengguna merasakan manfaat dari *giveaway*, memiliki loyalitas yang mendalam, dan menikmati kualitas *game* yang konsisten, mereka akan cenderung untuk terus bermain dan tidak beralih ke aplikasi *game* lain. Hasil dari penelitian ini memberikan pandangan bahwa strategi yang menggabungkan insentif eksternal (*giveaway*), ikatan emosional dan preferensi (*brand loyalty*), serta pengalaman inti yang berkualitas (*game quality*) dapat menjadi pendekatan yang

sangat efektif dalam meningkatkan retensi pengguna, terutama di industri *game mobile* yang sangat dinamis.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa seluruh variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *Giveaway Event*, *Brand Loyalty*, & *Game Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan aplikasi *game Mobile Legend: Bang-Bang* di Kota Surabaya. Selain itu variabel yang mendominasi dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Loyalty*, kemudian diikuti oleh variabel *Giveaway Event* dan yang terakhir adalah variabel *Game Quality*.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7-16.

Afifah, H., Suprpto, I. A., Andina, A. N., Habib, M. A. F., Sitanini, A., & Suwali. (2023). *BUKU AJAR PEMASARAN JASA* (I. Silfiana Arifatul Khoiriyah (ed.)). Tiga Cakrawala.

Aprillia, K. &. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian Produk Virtual dalam Game Mobile Legends Bang-Bang di Kota Surabaya. *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 775-781.

Dr. I Made Darsana, S.E., M. M., Rahmadani, S., Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C. Ft., Ahmad Yasir Akbar, S.E., M. M., Khoirun Nisa Bahri, S.E., M. S. M., Nani Hamdani Amir, S.E., M. E., S. Hikmah Jamil, S.E., M. A., Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M. S., Anantadjaya, D. S. P., & Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M. S. (2022). Strategi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Vol. 1, Issue 0).

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Dr. Renil Septiano, E., M. M. etc. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Dr. Renil Septiano, S.E., M.M. etc.) (Z-Library).pdf* (p. 106).

Fakhrudin, A., Roelliyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *deepublish*.

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *deepublish* (1st ed.). Deepublish.

Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Medan Area*.

Fahmi Rizanata, M. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>

Flamholtz, E. G., & Randle, Y. (2021). 6. Culture Management. In *Building Family Business Champions*. <https://doi.org/10.1515/9780804798020-008>

Haryanto, T. (2023). Pemasaran Relasional : Strategi dalam menciptakan nilai. In *Universitas*

Muhammadiyah Purwokerto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. In *Jakarta : Erlangga.*, 2008 (Vol. 13, Issue 4).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th edition. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>

Kim, K. &. (2019). Oldie is Goodie: Effective User Retention by In-game Promotion Event Analysis. *arXiv*.

Kurniawan, E. (2024). pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile. *Jurnal Bisnis Digital*, Vol. 1(1).

Karamian, V. (2016). *Building an FPS Game with Unity*.

Malik, D. . A., & Rao, S. N. (2017). *Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8). 3(08), 78-87.

Munadie, N. &. (2019). Antecedents yang Mempengaruhi Mobile Game Loyalty dan Dampaknya terhadap In-App Purchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 131-154.

Milhinhos, P. R. V. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1-75.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419-424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>

Mukhlis, R. I., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, A. D., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). DIGITAL MARKETING STRATEGY (Panduan Praktis dan Strategi Pemasaran Digital Terkini). In *PT.Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

Purnami, L. &. (2021). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1).

Permata Sari, N., Artha, B., & Satria Hadi, A. (2023). Brand Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66-75. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Philip, K., & Keller, kevin L. (2016). Marketing Manajemen. In *Global Edition* (Vol. 15e).

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma*

(*Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*), 10(2), 81-93.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1663-1674.

Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255-263.

Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157-166.
<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>

Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). K-Media.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.

Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370-377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>

Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85-93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>

Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44-52.

Sivesan, S. (2012). *IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY ON BANKING SECTORS*. 2(3r), 179-191.

Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-14.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta, Bandung*.

Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, Syafiruddin, C. (2003). *Relationship marketing : Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
<https://onesearch.id/Record/IOS3504.libra-046584107?widget=1>