

Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Customer Retention Pemain Mobile Legends: Bang-Bang Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Luthfi Fauzi¹, Syahputra²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

muhammadluthfifauzi@student.telkomuniversity.ac.id

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didorong oleh pertumbuhan pesat industri *game mobile*, khususnya Mobile Legends: Bang-Bang, dan urgensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif demi mempertahankan pemain di tengah kompetisi yang ketat. Meskipun Mobile Legends, yang dikembangkan oleh Moonton, telah mencapai popularitas global—terutama di Asia Tenggara—ia tetap menghadapi tantangan dalam menjaga keterlibatan dan loyalitas pemain. Peneliti berupaya memahami bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) memengaruhi keputusan pemain untuk terus memainkan Mobile Legends, dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) berperan sebagai mediator. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 250 pemain aktif Mobile Legends di Indonesia melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas serta keinginan pemain untuk terus bermain. Loyalitas merek juga terbukti memperkuat hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan retensi pemain. Singkatnya, strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan kesadaran merek, penguatan citra merek, dan penanaman loyalitas pemain—seperti promosi inovatif, turnamen *esports*, dan kolaborasi dengan merek terkenal—terbukti sangat efektif dalam mempertahankan pemain Mobile Legends. Berdasarkan temuan ini, kami menyarankan Moonton untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran digital, memperkenalkan fitur *game* yang inovatif, dan membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan komunitas pemain guna memastikan keterlibatan mereka dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Retention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *game mobile* telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, bertransformasi dari hiburan sederhana menjadi sektor ekonomi digital bernilai miliaran dolar. Kemajuan teknologi dan penetrasi internet telah mendorong peningkatan jumlah pemain, khususnya di Indonesia, di mana *game* seperti Mobile Legends: Bang-Bang, yang diluncurkan Moonton pada 2016, mendominasi pasar MOBA dengan 5,8 juta unduhan global pada April 2024 menurut laporan *Statista* (2024). Popularitasnya terlihat dari 530,16 juta jam tonton *esports* pada 2023 menurut laporan *escharts* (2024) dan 302 pemain profesional di Indonesia pada 2024 menurut laporan *Goodstats* (2024). Namun, persaingan ketat di industri *game* menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pemain.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk loyalitas pemain (Febriyantoro 2020) sementara *brand image* memengaruhi persepsi positif terhadap *game* (Nur Hani 2024). *Brand loyalty* juga terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan retensi (Suriانشa 2023), dengan pengalaman bermain yang konsisten memperkuat minat pemain (Sinambela dkk 2022). Meski Moonton aktif mempromosikan Mobile Legends melalui turnamen *esports* dan kolaborasi dengan waralaba populer, respons terhadap beberapa kampanye digital masih rendah, ditunjukkan oleh minimnya interaksi di platform media sosial. Hal ini menandakan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran. Studi ini diharapkan memberikan wawasan bagi Moonton untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat ikatan emosional dengan komunitas, dan meningkatkan retensi jangka panjang.

Moonton telah aktif memasarkan Mobile Legends: Bang-Bang melalui berbagai inisiatif, termasuk turnamen esports global (seperti Mobile Legends Professional League dan M-Series World Championship) dan kemitraan dengan waralaba populer seperti Kungfu Panda, Saint Seiya, serta Jujutsu Kaisen. Namun, beberapa kampanye digitalnya belum menunjukkan hasil optimal, tercermin dari rendahnya interaksi di media sosial, yang mungkin menandakan kurangnya koneksi emosional antara pemain dan merek. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi secara menyeluruh strategi pemasaran yang ada, terutama dalam memperkuat kesadaran dan citra merek guna mendorong loyalitas dan retensi pemain. Studi ini akan meneliti dampak Brand Awareness dan Brand Image terhadap retensi pemain Mobile Legends: Bang-Bang di Indonesia, dengan Brand Loyalty sebagai mediator. Harapannya, penelitian ini dapat memberi Moonton arahan strategis untuk menyempurnakan pemasaran digitalnya, mempererat hubungan dengan komunitas, dan meningkatkan retensi pemain jangka panjang, sekaligus memperkaya literatur pemasaran di industri game mobile.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada tingkat di mana konsumen mengenali suatu merek, yang memungkinkan mereka membedakan produk atau layanan melalui nama, simbol, atau desain khasnya dari kompetitor (Moeliono dkk, 2020). Menurut Febriyantoro (2020), kesadaran merek merupakan fondasi krusial dalam membangun hubungan yang solid antara merek dan pelanggan, yang sering disebut sebagai pengakuan merek (brand recognition). Media sosial memegang peranan vital dalam memperkuat hubungan ini, tidak hanya dengan memperkenalkan tren baru, tetapi juga dengan memfasilitasi interaksi dan dialog yang meningkatkan keterlibatan pelanggan Febriyantoro (2020). Kampanye pemasaran yang berhasil seringkali memanfaatkan koneksi emosional atau dukungan dari *influencer* untuk menumbuhkan keakraban dan kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh Anand (2023). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Damayanti & Indrawati 2023).

Tingkatan kesadaran merek dapat diukur melalui piramida kesadaran merek David Aaker, seperti yang dikutip oleh Febrianti & Saputri (2021). Piramida ini terdiri dari level terendah "tidak sadar merek" (unaware of brand), diikuti oleh "pengakuan merek" (brand recognition), "ingatan merek" (brand recall), dan puncaknya adalah "pilihan utama di benak" (top of mind), di mana merek menjadi prioritas utama dalam pikiran konsumen. Investasi dalam membangun kesadaran merek melalui saluran pemasaran seperti media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* sangatlah penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing merek. Pendekatan yang berfokus pada keterlibatan emosional dan bukti sosial dapat memperkuat persepsi positif, meningkatkan loyalitas, serta mendukung retensi pelanggan jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, kesadaran merek tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

B. Brand Image

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tidak hanya mencakup karakteristik fisik produk atau jasa, tetapi juga kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Putri & Dewi 2020). Menurut Prayogo & Rubiyanti (2023) serta Chandra & Indrawati (2023), citra merek terbentuk dari asosiasi yang melekat kuat di ingatan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan harga yang dianggap pantas. Lebih lanjut, Madhalena & Syahputra (2016) menjelaskan bahwa citra merek juga mencakup elemen-elemen yang dapat diidentifikasi secara verbal maupun visual, seperti logo, desain, jenis huruf, atau kombinasi warna spesifik, yang kesemuanya merepresentasikan pandangan konsumen terhadap penawaran merek tersebut. Wardhana (2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama yang membentuk citra merek: pertama, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu seberapa kuat keterkaitan merek di benak konsumen yang sering dibangun melalui komunikasi pemasaran; kedua, keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yang memungkinkan merek menonjol dari kompetitor berkat atribut atau manfaat khusus yang diasosiasikan; dan ketiga, kesenangan asosiasi merek (*favorability of brand association*), di mana merek yang berhasil memenuhi keinginan konsumen akan menciptakan kesan positif dan sikap yang mendorong loyalitas. Dengan memahami dan mengelola ketiga dimensi ini, perusahaan dapat membangun citra merek yang kokoh, mempererat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar.

C. Brand Loyalty

Brand Loyalty didefinisikan sebagai komitmen teguh seorang konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau jasa dari merek tertentu, tanpa mudah beralih ke penawaran pesaing (Ferliansyah dkk, 2022). Menurut Supiyandi

dkk, (2022), loyalitas semacam ini timbul dari keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional dan dedikasi mereka. Interaksi positif, khususnya yang difasilitasi oleh media sosial, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sehingga semakin menguatkan hubungan mereka dengan merek tersebut (Muqarrabin dkk, 2021)..

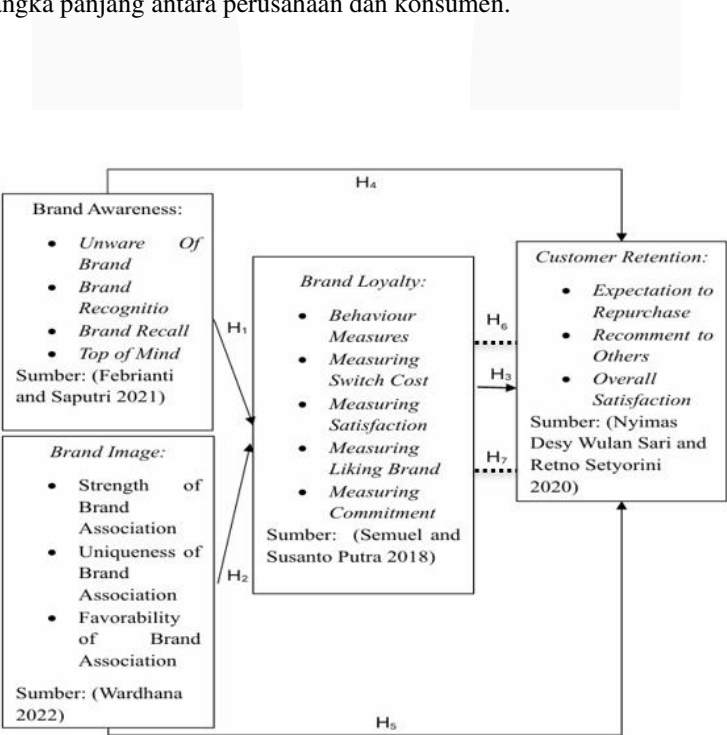
Merek yang berhasil berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan positif dengan konsumen umumnya akan meraih tingkat loyalitas yang lebih tinggi Gunawan & Syahputra (2020). Dengan memahami faktor-faktor krusial seperti kepercayaan, keterlibatan, dan komunikasi yang baik, perusahaan dapat membina hubungan jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga berpotensi mendorong volume penjualan. Pada dasarnya, loyalitas merek merupakan elemen inti dalam perilaku konsumen, memberikan keunggulan kompetitif signifikan bagi perusahaan yang sukses membina dan memeliharanya.

D. Customer Retention

Customer Retention adalah strategi fundamental untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Ini berfokus pada pembangunan basis konsumen yang loyal, yang tidak hanya menjamin pendapatan yang stabil, tetapi juga memicu rekomendasi positif dan pemasaran *word-of-mouth* (Wardhana 2024). Evelina (2022) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan—yang dipengaruhi oleh manfaat fungsional (utilitarian) dan pengalaman menyenangkan (hedonik)—memiliki peran besar dalam meningkatkan retensi, sebab pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia. Lebih lanjut, Saewanee dkk (2024) menegaskan bahwa loyalitas merek yang kuat dan keterlibatan pelanggan dapat secara langsung memperkuat retensi, dan biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien dibanding biaya akuisisi pelanggan baru.

Selain itu, kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan. Sinambela dkk, (2022) menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung bertahan dengan perusahaan yang dikenal memiliki reputasi positif dan layanan berkualitas tinggi. Muchardie (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipadukan dengan segmentasi pasar yang akurat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Sementara itu, Werdaningrum (2020) menyoroti bahwa kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran vital dalam menciptakan retensi pelanggan yang solid, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

H1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara brand awareness terhadap brand loyalty pemain Mobile Legends: Bang-Bang.

H2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara brand image terhadap brand loyalty pemain Mobile Legends: Bang-Bang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara brand awareness terhadap customer retention pemain Mobile Legends: Bang-Bang .

H4: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Image terhadap Customer retention pemain Mobile Legends: Bang-Bang .

H5: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara brand awareness dan brand image terhadap customer retention pemain Mobile Legends: Bang-Bang, dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi .

H6: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Image terhadap Customer retention pemain Mobile Legends: Bang-Bang .

H7: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara brand awareness dan brand image terhadap customer retention pemain Mobile Legends: Bang-Bang, dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal untuk menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*), variabel mediasi (*brand loyalty*), dan variabel dependen (*customer retention*). Seluruh variabel dioperasionalkan dengan indikator spesifik dan diukur menggunakan skala Likert ordinal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada pemain aktif Mobile Legends: Bang-Bang di Indonesia melalui platform media sosial. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 responden, yang memenuhi kriteria usia 15-35 tahun, sesuai dengan pedoman Hair dkk, (2022) yang merekomendasikan 5-10 kali jumlah indikator. Proses penelitian mengikuti tahapan metode kuantitatif yang diuraikan oleh Sugiyono (2019), dimulai dari identifikasi masalah hingga tahap pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, model struktural (meliputi *inner* dan *outer model*), serta hipotesis melalui teknik *bootstrapping*, uji efek langsung, dan uji mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 250 responden pemain aktif *Mobile Legends: Bang-Bang* di Indonesia yang mengetahui atau berinteraksi dengan konten game melalui media sosial, mayoritas responden adalah laki-laki (80,4%) dengan kelompok usia dominan 17-25 tahun (68,8%). Dari segi pendidikan, sebagian besar memiliki latar belakang SMA/SMK (54,4%), sedangkan dari aspek pekerjaan, pelajar dan mahasiswa menjadi kelompok terbesar (70%). Temuan ini menunjukkan bahwa audiens utama *Mobile Legends: Bang-Bang* di Indonesia adalah kelompok muda, terutama laki-laki, dengan tingkat pendidikan menengah, yang aktif sebagai pelajar atau mahasiswa.

B. Analisis Deskriptif

Dari hasil olah data analisis deskriptif berdasarkan 250 responden pemain aktif *Mobile Legends: Bang-Bang* di Indonesia, tanggapan terhadap *brand awareness* menunjukkan variasi persepsi. Indikator dengan persentase paling rendah adalah pernyataan “Saya mengetahui *Mobile Legends: Bang-Bang* melalui iklan di media sosial,” yakni sebesar 76% dengan kategori baik. Sebaliknya, persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mengenal karakter dan tema utama *Mobile Legends: Bang-Bang*,” yaitu 88% dengan kategori sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness Mobile Legends: Bang-Bang* tergolong baik dengan nilai rata-rata 75%, menunjukkan bahwa game ini cukup dikenal di kalangan pemain, terutama melalui elemen karakter dan tema utamanya.

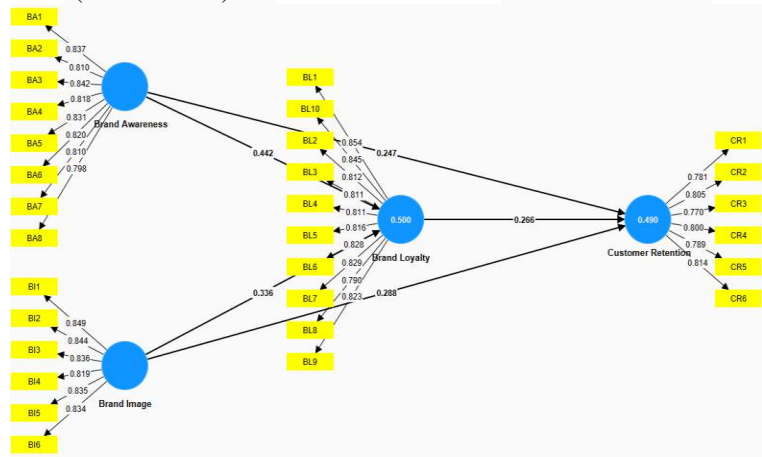
Tanggapan responden terhadap *brand image Mobile Legends: Bang-Bang* juga menunjukkan hasil yang positif. Persentase terendah terdapat pada indikator “*Mobile Legends: Bang-Bang* memiliki reputasi yang unggul dibandingkan game lain,” yakni 73% dengan kategori baik. Sementara itu, persentase tertinggi ada pada pernyataan “*Mobile Legends: Bang-Bang* menawarkan pengalaman bermain yang menarik dan kompetitif,” sebesar 74% dengan kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image Mobile Legends: Bang-Bang*

dikategorikan baik dengan nilai persentase rata-rata 74%, mencerminkan persepsi positif terhadap pengalaman bermain yang ditawarkan game ini.

Selanjutnya, analisis terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa pemain cenderung memiliki keterikatan dengan game ini. Persentase paling rendah terdapat pada indikator “Saya tetap memilih *Mobile Legends: Bang-Bang* meskipun ada game sejenis dengan fitur lebih murah,” yakni 73% dengan kategori baik. Sedangkan persentase tertinggi ada pada pernyataan “Saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas pemain *Mobile Legends: Bang-Bang*,” sebesar 77% dengan kategori sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* terhadap *Mobile Legends: Bang-Bang* dikategorikan baik dengan nilai persentase rata-rata 74%, menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat di antara pemain.

Terakhir, tanggapan responden terhadap *customer retention* menunjukkan bahwa pemain cenderung terus bermain game ini. Persentase paling rendah terdapat pada indikator “Saya terus bermain *Mobile Legends: Bang-Bang* karena pembaruan konten yang konsisten,” yakni 72% dengan kategori baik. Sebaliknya, persentase tertinggi ada pada pernyataan “Saya tetap bermain *Mobile Legends: Bang-Bang* karena komunitas yang aktif dan mendukung,” sebesar 74% dengan kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer retention* *Mobile Legends: Bang-Bang* dikategorikan baik dengan nilai persentase rata-rata 73%, menandakan bahwa faktor komunitas menjadi pendorong utama dalam mempertahankan pemain.

C. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

D. Convergent Validity

Convergent validity menilai seberapa baik indikator-indikator penelitian mencerminkan konstruk laten yang dimaksud, memastikan bahwa mereka memiliki varians yang cukup dan memberikan representasi yang akurat (Hair dkk, 2022). Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* (faktor pemuatan)nya melebihi 0,7.

Tabel 1 Tabel Outer Loading

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Customer Retention
BA1	0.837			
BA2	0.810			
BA3	0.842			
BA4	0.818			
BA5	0.831			
BA6	0.820			
BA7	0.810			
BA8	0.798			
BI1		0.849		
BI2		0.844		
BI3		0.836		
BI4		0.819		
BI5		0.835		
BI6		0.834		
BL1			0.854	
BL10			0.845	
BL2			0.812	
BL3			0.811	
BL4			0.811	
BL5			0.816	
BL6			0.828	
BL7			0.829	
BL8			0.790	
BL9			0.823	
CR1				0.781
CR2				0.805
CR3				0.770
CR4				0.800
CR5				0.789
CR6				0.814

Sumber Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Secara spesifik, variabel Brand Awareness (8 indikator) menunjukkan nilai *outer loading* berkisar 0,798 hingga 0,837. Variabel Brand Image (6 indikator) memiliki nilai *outer loading* antara 0,834 hingga 0,849. Untuk variabel Brand Loyalty (10 indikator), nilai *outer loading*-nya berada di rentang 0,845 sampai 0,854. Sementara itu, variabel Customer Retention (6 indikator) mencatat nilai *outer loading* dari 0,781 hingga 0,814. Karena semua 30 indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator adalah valid. Selanjutnya, proses dilanjutkan dengan perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE). Hair dkk (2022) menetapkan bahwa nilai AVE dianggap valid jika melebihi 0,5. Hasil perhitungan AVE disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Brand Awareness	0,674	> 0,5	VALID
Brand Image	0,699		VALID
Brand Loyalty	0,676		VALID
Customer Retention	0,629		VALID

Sumber Olahan Penulis (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang berarti semua variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas.

E. Discriminant Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk laten berbagi varians yang cukup dengan konstruk tersebut, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Hair dkk, 2022). Indikator dianggap valid apabila nilai faktor pemuatan yang dihasilkan melebihi 0,7.

Tabel 3 Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Customer Retention
BA1	0.837	0.578	0.591	0.512
BA2	0.810	0.492	0.513	0.454
BA3	0.842	0.584	0.605	0.557
BA4	0.818	0.533	0.522	0.482
BA5	0.831	0.509	0.544	0.486
BA6	0.820	0.518	0.513	0.501
BA7	0.810	0.487	0.500	0.510
BA8	0.798	0.541	0.530	0.493
BI1	0.611	0.849	0.594	0.602
BI2	0.535	0.844	0.536	0.506
BI3	0.573	0.836	0.505	0.509
BI4	0.486	0.819	0.485	0.434
BI5	0.511	0.835	0.479	0.503
BI6	0.517	0.834	0.506	0.504
BL1	0.562	0.553	0.854	0.527
BL10	0.537	0.560	0.845	0.525
BL2	0.540	0.493	0.812	0.441
BL3	0.565	0.506	0.811	0.500
BL4	0.469	0.457	0.811	0.460
BL5	0.594	0.576	0.816	0.531
BL6	0.546	0.486	0.828	0.531
BL7	0.634	0.535	0.829	0.531
BL8	0.460	0.451	0.790	0.443

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Customer Retention
BL9	0.482	0.474	0.823	0.494
CR1	0.482	0.460	0.521	0.781
CR2	0.480	0.472	0.503	0.805
CR3	0.423	0.381	0.382	0.770
CR4	0.525	0.548	0.529	0.800
CR5	0.485	0.543	0.453	0.789
CR6	0.492	0.492	0.487	0.814

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7, dengan nilai lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan variabelnya, sehingga *Discriminant Validity* terpenuhi.

F. Composite Reliability

Menurut Tobón dan nemecio (2021), nilai Cronbach’s Alpha dan *Composite Reliability* di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas model yang baik, mencerminkan keandalan variabel yang tinggi dan data yang dapat dipercaya.

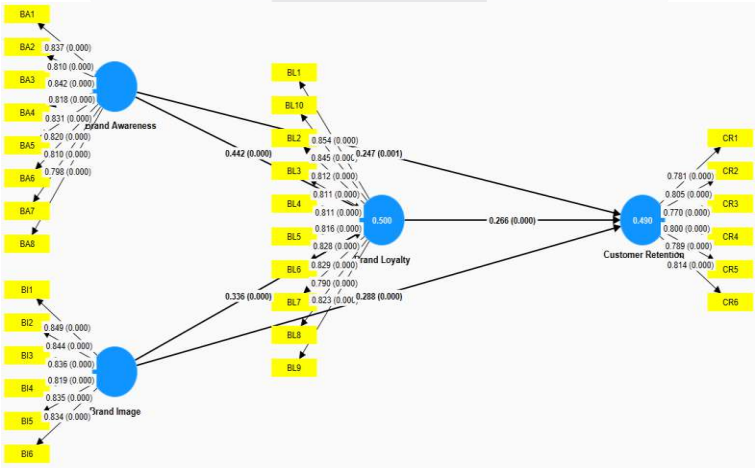
Tabel 4 Hasil Cronbach’s alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach’s alpha	Composite reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Awareness	0,931	0,943	>0,7	RELIABEL
Brand Image	0,914	0,933		RELIABEL
Brand Loyalty	0,947	0,954		RELIABEL
Customer Retention	0,882	0,910		RELIABEL

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dari hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4, nilai Cronbach’s alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,7 mengindikasikan bahwa data tersebut reliabel dan telah memenuhi persyaratan yang berlaku.

G. Hasil Pengukuran Model (Inner Model)



Gambar 3 Diagram Path Inner Model
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Menurut Hair dkk (2022), R-Square mengukur kemampuan model struktural dalam menjelaskan varians konstruk endogen, dengan nilai berkisar 0 hingga 1—semakin mendekati 1, semakin baik. Kategori R-Square: <0,19 (sangat lemah), 0,19–0,33 (lemah), 0,34–0,66 (moderat), dan 0,67–1,00 (kuat). Berikut hasil analisis R-Square.

Tabel 5 Hasil Pengujian Coefficient of Determination (R-Square)

Variabel	R-Square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0,500	0,496
Customer Retention	0,490	0,483

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9, nilai R-Square untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* menjelaskan 50% varians *Brand Loyalty*, termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Customer Retention* sebesar 0,490 mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* menjelaskan 49% varians *Customer Retention*, yang juga dikategorikan sebagai moderat.

H. Effect Size (F-Square)

Menurut Hair dkk (2022), F-Square adalah ukuran effect size dalam SEM-PLS untuk menilai dampak relatif variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural, membantu memahami kekuatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan iba dan Wardhana (2024), nilai F-Square dikategorikan sebagai 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), dan 0,02 (lemah).

Tabel 6 Hasil Pengujian Effect Size (F-Square)

Variabel	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Customer Retention
Brand awareness (X1)			0,227	0,057
Brand Image (X2)			0,131	0,083
Brand Loyalty (Z)				0,069
Customer Retention				

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Awareness* berpengaruh moderat terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai 0,227, sedangkan *Brand Image* memiliki pengaruh lemah terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,131. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Customer Retention* juga lemah dengan nilai 0,069, begitu pula dengan *Brand Awareness* (0,057) dan *Brand Image* (0,083) terhadap *Customer Retention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Awareness* berkontribusi cukup signifikan terhadap *Brand Loyalty*, pengaruh keseluruhan variabel-variabel ini terhadap *Customer Retention* masih terbatas, mencerminkan hubungan yang relatif lemah dalam model struktural.

I. Predictive Relevance (Q-Square)

Q-Square atau *Relevansi Prediktif* mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi parameter. Nilai Q-Square >0 menandakan prediksi yang baik, sedangkan <0 menunjukkan keterbatasan prediksi. Kategori Q-Square meliputi 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 7 Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q-Square)

Variabel	Q ² predict	Keterangan
Brand Loyalty (Z)	0,487	Besar
Customer Retention (Y)	0,438	Besar

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 7 menunjukkan nilai Q-Square untuk *Brand Loyalty* sebesar 0,487 dan *Customer Retention* sebesar 0,438. Karena kedua nilai ini lebih besar dari 0, model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat untuk kedua variabel tersebut.

J. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Menurut Hair dkk, (2022), uji *bootstrapping* digunakan dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Hipotesis diterima jika nilai T-statistik melebihi 1,96. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis mencakup efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*), yang detailnya tertera pada tabel berikut.

Tabel 8 Specific Direct Effect

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.442	0.442	0.072	6.127	0.000	Diterima
Brand Awareness -> Customer Retention	0.247	0.244	0.071	3.469	0.001	Diterima
Brand Image -> Brand Loyalty	0.336	0.337	0.074	4.551	0.000	Diterima
Brand Image -> Customer Retention	0.288	0.290	0.077	3.742	0.000	Diterima
Brand Loyalty -> Customer Retention	0.266	0.267	0.073	3.657	0.000	Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- H1: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan T-statistic 6,127 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis diterima.
- H2: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention dengan T-statistic 3,469 dan P-value 0,001, sehingga hipotesis diterima.
- H3: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan T-statistic 4,551 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis diterima.
- H4: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention dengan T-statistic 3,742 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis diterima.
- H5: Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention dengan T-statistic 3,657 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis diterima.

Tabel 9 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Brand Awareness -> Brand Loyalty -> Customer Retention	0.118	0.119	0.041	2.845	0.004
Brand Image -> Brand Loyalty -> Customer Retention	0.089	0.090	0.033	2.693	0.007

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- H6: Brand Awareness berpengaruh tidak langsung terhadap Customer Retention melalui Brand Loyalty sebagai mediator, dengan T-statistic 2,845 dan P-value 0,004, sehingga hipotesis diterima.
- H7: Brand Image berpengaruh tidak langsung terhadap Customer Retention melalui Brand Loyalty sebagai mediator, dengan T-statistic 2,693 dan P-value 0,007, sehingga hipotesis diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Customer Retention dengan Brand Loyalty sebagai variabel mediasi pada pemain Mobile Legends: Bang-Bang. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjelasan Umum Variabel
 - a. Brand Awareness Mobile Legends: Bang-Bang memperoleh penilaian 75% yang tergolong baik, menunjukkan bahwa kampanye promosi, turnamen esports, dan kolaborasi dengan franchise populer seperti Naruto berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan pemain.
 - b. Brand Image mendapat penilaian 74% (baik), mencerminkan persepsi positif pemain terhadap gameplay yang kompetitif dan fitur menarik yang ditawarkan Mobile Legends: Bang-Bang.
 - c. Brand Loyalty dinilai baik dengan skor 74%, mengindikasikan komitmen pemain yang tinggi terhadap komunitas dan pengalaman bermain game ini.
 - d. Customer Retention terhadap Mobile Legends: Bang-Bang mencapai 73% (baik), menunjukkan bahwa pemain cenderung tetap aktif bermain berkat pembaruan konten dan dukungan komunitas yang solid.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, menunjukkan bahwa promosi, turnamen esports, dan kolaborasi memperkuat citra merek.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, mengindikasikan bahwa pengalaman bermain yang positif meningkatkan komitmen pemain.
4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, menunjukkan citra merek yang kuat mendorong pemain tetap aktif.
5. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, menandakan promosi dan event efektif mempertahankan pemain.
6. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, mencerminkan bahwa loyalitas dari kepuasan bermain mendorong retensi.
7. Brand Awareness memengaruhi Customer Retention melalui Brand Loyalty sebagai mediator, menunjukkan loyalitas memperkuat efek kesadaran merek.
8. Brand Image memengaruhi Customer Retention melalui Brand Loyalty, mengindikasikan bahwa citra merek meningkatkan retensi secara optimal dengan loyalitas sebagai mediator.

Saran

- a. Saran untuk Perusahaan
 - e. pada aspek Brand Awareness, ditemukan bahwa kesadaran merek melalui iklan media sosial masih rendah. Moonton disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital di platform seperti TikTok dan Instagram dengan konten interaktif, seperti tutorial hero, serta mengadakan event komunitas offline secara rutin untuk memperkuat kesadaran merek lokal.
 - f. pada variabel Brand Image, keunikan gameplay kurang menonjol bagi sebagian responden. Moonton disarankan untuk mengembangkan fitur inovatif, seperti mode permainan eksklusif atau skin kolaborasi yang beragam, serta memperkuat kampanye media sosial dengan testimoni pemain untuk meningkatkan persepsi kualitas merek.
 - g. pada variabel Brand Loyalty, keterikatan emosional pemain masih lemah, terutama pada perasaan kehilangan jika berhenti bermain. Moonton disarankan untuk memperkuat ikatan melalui program loyalitas, seperti hadiah eksklusif atau event komunitas, serta interaksi langsung via forum atau live streaming untuk mengurangi risiko pemain beralih ke kompetitor.
 - h. pada Customer Retention, pengalaman bermain belum sepenuhnya memenuhi harapan pemain. Moonton disarankan untuk memperbaiki stabilitas server dan matchmaking, menawarkan event uji coba fitur baru, serta meningkatkan komunikasi dengan komunitas melalui feedback pemain untuk memenuhi ekspektasi dan mempertahankan pemain.

REFERENSI

- Aditya Wardhana. 2022. *BRANDMARKETINGTHEARTOFBRANDING*.
- Agatha Indah Febrianti, and Marheni Eka Saputri. 2021. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YOUTUBE, INSTAGRAM, DAN TWITTER TERHADAP BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM Bandung) PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 12.
- Anand, Arohi. 2023. "Brand Awareness." www.ijfmr.com.
- Anastasya Sinambela, Ella, Eli Retnowati, Utami Puji Lestari, Misbachul Munir, and Universitas Sunan Giri Surabaya. 2022. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN BENKEL RESMI HONDA SURABAYA." *Jurnal Baruna Horizon*. Vol. 5.
- Cesariana Putri, Dea, and Citra Kusuma Dewi. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOYALTY PADA BILLIONAIRES PROJECT THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND LOYALTY OF BILLIONAIRES PROJECT."
- Chandra, Zahra Aquilla Putri, and Indrawati. 2023. "The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables." *Quality - Access to Success* 24 (192): 163–73. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>.
- Damayanti, Tissa Aulia, and Indrawati. 2023. "The Effect Of Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility And E-Wom On Revisit Intention: Destination Brand Awareness And Destination Satisfaction As Intervening Variables." *Quality - Access to Success* 24 (196): 87–97. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.12>.
- Dewi Ferliansyah, Maulidias, Mahir Pradana, Budi Rustandi Kartawinata, Leonardus Wahyu Wasono, and Tri Indra Wijaksana. 2022. "The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Engagement as Intervening Variable on Sociolla's Instagram Account." <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46254/AF03.20220231>.
- Evelina, Tri Yulistiyawati. 2022. "The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites." *International Journal of Electronic Commerce Studies* 13 (2): 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio. 2020. "Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation." *Cogent Business and Management* 7 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>.
- Gunawan, Christian Bernard, and Syahputra Syahputra. 2020. "Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung." *Jurnal Manajemen Maranatha* 20 (1): 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>.
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. 2024. "Riset Manajemen Menggunakan SPSS Dan SMART-PLS."
- Joseph F. Hair Jr, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2022. *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Madhalena, and Syahputra. 2016. "PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK DJARUM SUPER MILD PT DJARUM" IV (2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.
- Moeliono, Nadya, Mahendra Fakhri, Devilia Sari, Benny Kurnia, and Diaz Adia Anindita. 2020. "Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product."
- Muchardie, Gunawan, Aditya. 2019. *E-Commerce Market Segmentation Based On The Antecedents Of Customer Satisfaction and Customer Retention*. IEEE.
- Muqarrabin, Alek Maulana, Mts Arief, Idris Gautama, and Pantri Heriyati. 2021. "The Effect of Online Interaction on Brand Loyalty with Brand Engagement and Brand Trust as Mediating Variables." *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering* 11 (9): 117–24. https://doi.org/10.46338/IJETAE0921_14.
- Nur Hani, Arifin, Putra Utama. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Malang)." <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24891/18765>.

- Prayogo, Galih Adhi, and R. Nurafni Rubiyanti. 2023. "Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Official Store Kahf Di Tokopedia." <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391>.
- Saewanee, Cholthida, Jaruwan Napalai, and Pensri Jaroenwanit. 2024. "Factors Affecting Customer Retention of E-Marketplace Industries through Stimulus-Organism-Response (SOR) Model and Mediating Effect." *Uncertain Supply Chain Management* 12 (3): 1537–48. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.025>.
- Sugiyono. 2019. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Supiyandi, Andi, Sri Hastjarjo, and Yulius Slamet. 2022. "Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions." *CommIT Journal*. Vol. 16.
- Suriansha, Reza. 2023. "PENGARUH CUSTOMER EXPERINCE DI ERA DIGITALISASI TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA INDUSTRI RETAIL" 12 (4): 2023. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Customer-Experince-di-Era-Digitalisasi-Suriansha/1e2133b9f7eb0a7c0df2e99f6ba5ccd85eaf9b97>.
- Tobón, Sergio, and Josemanuel Luna-nemecio. 2021. "Complex Thinking and Sustainable Social Development: Validity and Reliability of the Complex-21 Scale." *Sustainability (Switzerland)* 13 (12). <https://doi.org/10.3390/su13126591>.
- Wardhana, Aditya. 2024. "Customer Retention Rate (CRR) Atau Tingkat Retensi Pelanggan." <https://www.researchgate.net/publication/385040526>.
- Werdaningrum, Faizal. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERALIH DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN WARDAH KOSMETIK DI KABUPATEN KLATEN." *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*. Vol. 17.

