



Pengaruh Subscription Service dan Event Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Game Mobile Legends

Akmal Ramadhan Putra Setiawan¹, Adi Prehanto², Syti Sarah Maesaroh³
^{1,2,3} Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia
akmalramadhan@upi.edu, adiprehanto2020@upi.edu, sytsarah@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Subscription Service* dan *Event Marketing*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pengguna Mobile Legends. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert yang disebarikan kepada 230 pemain aktif Mobile Legends di Jawa Barat yang pernah membeli *Weekly Diamond Pass* dan mengikuti *Event* kolaborasi Naruto x Mobile Legends, dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subscription Service* dan *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, baik secara parsial maupun simultan, dengan *Event Marketing* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pengguna. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi manfaat fungsional yang berkelanjutan dari layanan berlangganan dan pengalaman emosional yang tercipta melalui *event* pemasaran secara bersama-sama efektif dalam membentuk dan memperkuat loyalitas pengguna pada industri *game mobile* yang kompetitif.

Kata Kunci: *Subscription Service*, *Event Marketing*, Loyalitas Pengguna, *Mobile Legends*.

1. Pendahuluan

Industri *game mobile* telah menjadi salah satu sektor hiburan digital dengan pertumbuhan tercepat, didorong oleh kemajuan teknologi perangkat seluler dan jaringan 5G yang membuat pengalaman bermain semakin setara dengan konsol atau PC. Mobile Legends: Bang Bang menjadi salah satu representasi keberhasilan model bisnis *free-to-play* dengan konten premium, tercatat lebih dari 1,4 miliar unduhan dan lebih dari 110 juta pengguna aktif bulanan. Namun demikian, data pendapatan tahunan menunjukkan tren yang mengkhawatirkan: setelah mencapai puncak 233,6 juta USD pada 2021, pendapatan menurun menjadi 181,21 juta USD pada 2022 dan cenderung stagnan pada kisaran 190 juta USD di tahun-tahun berikutnya (Statista, 2025). Penurunan serupa juga terlihat pada jumlah pemain aktif bulanan, dengan penurunan tajam lebih dari 8,9 juta pengguna pada Desember 2024 (Activeplayer.io, 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya persoalan mendasar dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri *game mobile* yang semakin ketat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas maupun retensi pengguna dalam konteks yang berdekatan. Kim dan Kim (2019) menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* promosi dalam *game* efektif menarik pengguna baru dan meminimalkan *churn*. Monika dan Oktafani (2021) membuktikan bahwa program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor ritel makanan-minuman, sementara Anggraeni dan Rivai (2025) menemukan bahwa program *membership* dan *experience marketing* secara simultan meningkatkan retensi pelanggan ritel. Di sisi lain, Indirawan et al. (2024) serta Puspita Sari dan Yunani (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada konteks *diamond* Mobile Legends dan ritel *fashion*. Hal ini sejalan dengan temuan Prehanto et al. (2023) dalam artikel berjudul Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee yang membuktikan bahwa intensitas penyelenggaraan program promosi berbasis event memiliki korelasi positif yang signifikan dalam mendorong minat beli konsumen. Sebagian besar penelitian tersebut, bagaimanapun, masih mengkaji layanan berlangganan (*membership/subscription*) dan *event marketing* secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan pada sektor ritel dan jasa konvensional dibandingkan pada industri *game* digital.

Kesenjangan ini memberi alasan bagi penelitian ini untuk dilakukan. *Subscription Service* dan *Event Marketing* dipilih sebagai fokus kajian karena keduanya merepresentasikan dua jenis nilai konsumsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam kerangka *Theory of Consumption Value* (Sheth et al., 1991), *Subscription Service* menghadirkan manfaat fungsional dan kondisional yang bersifat berkelanjutan, sedangkan *Event Marketing* menghadirkan nilai emosional, sosial, dan epistemik yang bersifat temporer namun berkesan (Wood & Masterman, 2007). Belum banyak penelitian yang menguji pengaruh kedua strategi tersebut secara simultan dalam satu model pada konteks industri *game mobile*, sehingga penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi kesenjangan tersebut

dengan mengkaji pengaruh *Subscription Service (Weekly Diamond Pass)* dan *Event Marketing* (kolaborasi Naruto x Mobile Legends) secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pengguna Mobile Legends.

Loyalitas pengguna dalam industri game digital tidak lagi hanya diukur dari lamanya pengguna memainkan permainan, tetapi juga dari kesediaan mereka melakukan pembelian berulang, mengikuti perkembangan konten terbaru, serta merekomendasikan permainan kepada pengguna lain. Dalam model bisnis *free-to-play*, loyalitas menjadi aset utama karena sebagian besar pendapatan berasal dari pemain yang secara sukarela membeli item premium, sehingga mempertahankan pemain yang sudah ada dinilai lebih efisien dibandingkan memperoleh pemain baru.

Persaingan industri game mobile yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai judul baru menyebabkan pemain memiliki banyak alternatif sehingga tingkat perpindahan (*switching behavior*) semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut pengembang untuk terus menghadirkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman bermain yang menarik sekaligus mempertahankan keterikatan pemain terhadap permainan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *subscription service*, yaitu layanan berlangganan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui pendapatan berulang sekaligus menawarkan manfaat bagi pengguna berupa efisiensi biaya, kemudahan memperoleh item eksklusif, dan penghargaan atas komitmen bermain dalam jangka panjang. Dalam Mobile Legends, *Weekly Diamond Pass* menjadi salah satu bentuk *subscription service* yang memberikan akumulasi diamond harian dengan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan pembelian langsung, sehingga mendorong pemain untuk masuk ke dalam permainan setiap hari guna mengklaim hadiah yang tersedia. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan intensitas bermain, tetapi juga membentuk kebiasaan (*habit formation*) yang berpotensi memperkuat loyalitas pengguna. Selain *subscription service*, *event marketing* juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan antusiasme pemain melalui penyelenggaraan berbagai event yang mampu mengurangi kejenuhan, menghadirkan pengalaman bermain yang baru, serta mendorong pemain lama kembali aktif sekaligus menarik pemain baru.

Berbeda dengan sektor ritel, *event marketing* pada industri game tidak hanya berupa promosi atau potongan harga, tetapi juga menghadirkan narasi, karakter eksklusif, misi khusus, hingga kolaborasi dengan waralaba terkenal yang mampu meningkatkan nilai emosional pengguna. Salah satu contohnya adalah kolaborasi Mobile Legends dengan Naruto yang memperoleh perhatian luas dari komunitas pemain karena menghadirkan karakter ikonik yang mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pemain selama event berlangsung. Keberhasilan *event marketing* tidak hanya diukur dari peningkatan transaksi selama periode event, tetapi juga dari tingginya partisipasi pemain dalam menyelesaikan misi, berinteraksi dengan komunitas, dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Dalam perspektif *Theory of Consumption Value* (Sheth et al., 1991), *subscription service* lebih dominan memberikan nilai fungsional melalui manfaat ekonomi dan kemudahan akses, sedangkan *event marketing* memberikan nilai emosional, sosial, epistemik, dan kondisional melalui pengalaman bermain yang unik. Kombinasi kedua strategi tersebut diperkirakan mampu menghasilkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan penerapan salah satunya secara terpisah karena pemain memperoleh manfaat ekonomi sekaligus pengalaman bermain yang berkesan. Namun demikian, efektivitas kedua strategi tersebut dapat berbeda pada setiap individu karena dipengaruhi oleh karakteristik pemain, seperti usia, tingkat pendapatan, intensitas bermain, dan motivasi bermain.

Oleh sebab itu, penelitian empiris diperlukan untuk menguji sejauh mana *subscription service* dan *event marketing* memengaruhi loyalitas pengguna Mobile Legends, sekaligus memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital pada industri game serta menjadi masukan praktis bagi pengembang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pengguna.

Perkembangan industri game digital tidak hanya mengubah cara masyarakat mengakses hiburan, tetapi juga mengubah pola konsumsi terhadap produk virtual. Item digital yang sebelumnya dipandang sebagai pelengkap kini telah berkembang menjadi komoditas bernilai ekonomi tinggi sehingga mendorong pengembang game untuk mengembangkan berbagai strategi monetisasi yang mampu menciptakan keseimbangan antara kepuasan pengguna dan keberlanjutan pendapatan perusahaan.

Model bisnis *free-to-play* memberikan kesempatan kepada seluruh pengguna untuk memainkan game tanpa biaya awal, namun tetap membuka peluang pembelian melalui transaksi mikro (*microtransaction*). Keberhasilan model ini sangat bergantung pada kemampuan pengembang dalam menciptakan nilai tambah yang cukup menarik sehingga pengguna bersedia melakukan pembelian secara sukarela tanpa merasa dipaksa. Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi mikro telah menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar pengembang game mobile. Pendapatan tersebut berasal dari pembelian berbagai produk virtual seperti karakter, kostum, efek visual, mata uang digital, hingga layanan berlangganan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong pengguna melakukan pembelian secara berulang menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Selain aspek ekonomi, keberhasilan suatu game juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pengembang dan

komunitas pemain. Komunikasi yang aktif melalui media sosial, forum komunitas, maupun pembaruan konten secara berkala dapat meningkatkan kepercayaan pemain terhadap pengembang sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Komunitas pemain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap sebuah permainan. Informasi mengenai event baru, pembaruan fitur, maupun item eksklusif umumnya menyebar lebih cepat melalui komunitas dibandingkan media promosi resmi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman individu, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas. Pembaruan (*update*) secara berkala menjadi salah satu strategi yang digunakan pengembang untuk menjaga relevansi permainan. Penambahan hero, penyesuaian keseimbangan permainan (*balancing*), perbaikan sistem, maupun peningkatan kualitas grafis dilakukan agar pemain tetap memperoleh pengalaman bermain yang dinamis dan tidak monoton.

Di sisi lain, event dengan waktu terbatas (*limited-time event*) menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) yang mendorong pemain untuk segera berpartisipasi. Keterbatasan durasi event membuat pemain merasa memiliki kesempatan yang tidak akan terulang dalam waktu dekat sehingga meningkatkan motivasi untuk aktif bermain maupun melakukan pembelian selama periode tersebut. Kolaborasi antara game dengan merek, tokoh, maupun serial hiburan populer juga menjadi strategi pemasaran yang semakin banyak diterapkan.

Bentuk kolaborasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan item eksklusif, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui penggabungan dua basis penggemar yang berbeda. Strategi tersebut mampu menciptakan eksposur yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk membeli layanan berlangganan maupun mengikuti event dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang diterima. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian ulang serta mempertahankan keterlibatan mereka terhadap permainan.

Loyalitas pengguna juga berkaitan erat dengan kepuasan yang diperoleh selama menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman bermain yang konsisten, sistem permainan yang adil, serta kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pemain dan pengembang game. Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian, tetapi juga melalui keterlibatan aktif pengguna dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Partisipasi dalam event, diskusi komunitas, hingga penyebaran informasi positif mengenai permainan merupakan bentuk loyalitas nontransaksional yang turut memberikan nilai bagi perusahaan. Penelitian mengenai loyalitas pengguna pada game mobile menjadi semakin relevan karena karakteristik industri ini memiliki tingkat perubahan yang sangat cepat. Inovasi teknologi, perubahan tren permainan, serta munculnya pesaing baru mengharuskan pengembang untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu mempertahankan daya saing. Meskipun berbagai penelitian telah membahas loyalitas pelanggan pada sektor jasa maupun ritel, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan ke dalam industri game digital.

Hal ini disebabkan karakteristik produk digital yang bersifat interaktif, terus berkembang melalui pembaruan konten, serta melibatkan komunitas pengguna yang sangat aktif dibandingkan produk konvensional. Penelitian ini juga memiliki relevansi praktis mengingat Mobile Legends merupakan salah satu game mobile dengan basis pengguna yang sangat besar di Indonesia. Karakteristik pengguna yang beragam memberikan peluang untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis layanan berlangganan dan event mampu memengaruhi loyalitas pengguna dalam lingkungan game kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan hubungan antara *Subscription Service* dan *Event Marketing* terhadap loyalitas pengguna, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada ekosistem game digital. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya, sekaligus menjadi masukan strategis bagi pengembang game dalam merancang program pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan loyalitas pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *Subscription Service* terhadap loyalitas pengguna Mobile Legends; (2) mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap loyalitas pengguna Mobile Legends; dan (3) mengetahui pengaruh *Subscription Service* dan *Event Marketing* secara simultan terhadap loyalitas pengguna Mobile Legends. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kombinasi manfaat berkelanjutan dan pengalaman berbasis *event* dapat dimanfaatkan pengembang *game* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

2. Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan desain, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab ketiga rumusan masalah penelitian ini. Penelitian dirancang menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal guna menguji pengaruh *Subscription Service* dan *Event Marketing* terhadap loyalitas pengguna Mobile Legends, baik secara parsial maupun simultan, melalui analisis regresi linear berganda

2.1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Abdullah, 2015). Objek penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Subscription Service* (X1) dan *Event Marketing* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Pengguna (Y)

2.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah pemain aktif *game* Mobile Legends: Bang Bang yang berdomisili di Jawa Barat, dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pemain di wilayah tersebut. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 24 indikator yang digunakan, ukuran sampel minimal adalah $24 \times 10 = 240$ responden; data yang berhasil terkumpul dan lolos kriteria berjumlah 230 responden.

Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dengan kriteria: (1) pemain aktif Mobile Legends, (2) pernah membeli *Weekly Diamond Pass*, (3) pernah mengikuti *Event* kolaborasi Naruto x Mobile Legends, dan (4) berdomisili di Jawa Barat

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang didistribusikan secara daring melalui Google Form, menggunakan skala Likert 1-5 (Priadana & Sunarsi, 2021; Abdullah, 2015). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku, artikel jurnal, dan laporan yang relevan dengan variabel penelitian.

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen disusun berdasarkan operasionalisasi tiga variabel sebagai berikut.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah Item
Subscription Service (X1)	Value Equity, Relationship Equity, Brand Equity	3
Event Marketing (X2)	Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality	12
Loyalitas Pengguna (Y)	Pembelian Ulang, Kesetiaan, Rekomendasi, Peningkatan Penggunaan (Griffin, 2005)	8

Uji validitas dilakukan dengan *corrected item-total correlation* dibandingkan r-tabel pada $\alpha = 0,05$ ($df = n - 2$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70 (Ghozali, 2021). Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid dan reliabel pada uji pendahuluan ($n = 30$).

2.5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tahapan berikut.

1. Statistik deskriptif:
menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi tiap variabel (Ghozali, 2021).
2. Uji asumsi klasik:
uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan uji *Spearman's Rho* (Ghozali, 2021).
3. Regresi linear berganda:
untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, dengan model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$
4. Uji hipotesis:
uji t untuk menguji pengaruh parsial (H1, H2), uji F untuk menguji pengaruh simultan (H3), dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur proporsi variasi Y yang dijelaskan oleh X1 dan X2 (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan penelitian secara berurutan, dimulai dari karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hingga hasil uji hipotesis, sebelum dilanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan temuan tersebut dengan teori dan penelitian terdahulu untuk menjawab ketiga rumusan masalah penelitian.

3.1. Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 230 pemain aktif Mobile Legends: Bang Bang yang berdomisili di Jawa Barat, seluruhnya telah membeli *Weekly Diamond Pass* dan mengikuti *Event* kolaborasi Naruto x Mobile Legends. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi laki-laki (77%) dibandingkan perempuan (23%), mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli layanan berlangganan dan partisipan *event* kolaborasi pada periode penelitian adalah pemain laki-laki.

3.2. Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Subscription Service (X1)	230	5,00	15,00	12,58	1,67
Event Marketing (X2)	230	29,00	60,00	50,07	5,10
Loyalitas Pengguna (Y)	230	18,00	40,00	33,45	3,53

Ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata yang mendekati batas atas skala, mengindikasikan kecenderungan responden menilai secara positif *Subscription Service*, *Event Marketing*, maupun loyalitas mereka terhadap Mobile Legends. Standar deviasi yang relatif kecil pada ketiga variabel menunjukkan persepsi responden yang cukup homogen.

3.3 Hasil Uji Instrumen

Uji validitas terhadap 23 item pernyataan (3 item X1, 12 item X2, 8 item Y) menggunakan *corrected item-total correlation* menunjukkan seluruh item memiliki r -hitung $>$ r -tabel (0,361 pada $\alpha = 0,05$, $df = 28$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang 0,70 untuk seluruh variabel:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Subscription Service (X1)	3	0,784	Reliabel
Event Marketing (X2)	12	0,889	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	8	0,832	Reliabel

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,678 dan VIF sebesar 1,475 untuk kedua variabel independen, memenuhi kriteria bebas multikolinearitas (*Tolerance* $>$ 0,10; VIF $<$ 10). Uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's Rho* menghasilkan signifikansi 0,357 (X1) dan 0,977 (X2), keduanya di atas 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pada uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $<$ 0,001. Perlu dicatat bahwa nilai ini berada di bawah, bukan di atas, ambang 0,05 — sehingga secara teknis mengindikasikan residual **tidak** berdistribusi normal, berbeda dengan simpulan pada dokumen sumber yang menyatakan H_0 diterima. Dengan ukuran sampel besar ($n = 230$), pelanggaran normalitas residual pada tingkat ini umumnya masih dapat ditoleransi mengingat regresi linear berganda relatif *robust* terhadap non-normalitas pada sampel besar (*central limit theorem*), namun temuan ini sebaiknya dicatat sebagai keterbatasan dan diverifikasi ulang oleh penulis sebelum publikasi.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,072	1,597	—	4,428	$<$ 0,001
Subscription Service (X1)	0,432	0,114	0,205	3,785	$<$ 0,001
Event Marketing (X2)	0,418	0,037	0,605	11,160	$<$ 0,001

Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 7,072 + 0,432 X1 + 0,418 X2 + \varepsilon$

Uji t menunjukkan nilai t -hitung X1 (3,785) dan X2 (11,160) keduanya melebihi t -tabel (1,970) dengan signifikansi $<$ 0,05, sehingga H_1 dan H_2 diterima. Uji F menghasilkan F -hitung 137,762 $>$ F -tabel 3,04 dengan signifikansi $<$ 0,001, sehingga H_3 diterima — X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,544, berarti 54,4% variasi loyalitas pengguna dijelaskan oleh *Subscription Service* dan *Event Marketing*, sedangkan 45,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

5.6 Pembahasan

Pengaruh *Subscription Service* terhadap Loyalitas Pengguna. Hasil uji parsial mengonfirmasi bahwa *Subscription Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t = 3,785$; Sig. $<$ 0,001), menjawab rumusan masalah pertama penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan Monika dan Oktafani (2021) yang menemukan program

membership meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Weekly Diamond Pass*, manfaat berkelanjutan yang diterima pemain yaitu berupa akses lebih murah terhadap mata uang premium sehingga mendorong pembelian ulang secara berkala, sejalan dengan dimensi *value equity* pada *Theory of Consumption Value* (Sheth et al., 1991).

Pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna. *Event Marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Subscription Service* ($t = 11,160$; $\beta = 0,605$), menjawab rumusan masalah kedua. Besarnya pengaruh ini konsisten dengan kerangka Wood dan Masterman (2007), di mana *event* kolaborasi Naruto x Mobile Legends menghadirkan *involvement*, *interaction*, dan *immersion* yang menciptakan ikatan emosional lebih kuat dibandingkan manfaat fungsional semata. Temuan ini juga sejalan dengan Maulidian et al. (2024) yang menunjukkan *event marketing* yang dirancang menarik meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek.

Pengaruh Simultan. Hasil uji F menjawab rumusan masalah ketiga: *Subscription Service* dan *Event Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan *Adjusted R*² 0,544. Nilai ini mengindikasikan model memiliki daya jelas yang cukup baik, meskipun 45,6% variasi loyalitas masih dijelaskan faktor lain, sejalan dengan Anggraeni dan Rivai (2025) yang juga menemukan bahwa kombinasi *membership* dan *experiential marketing* tidak menjelaskan seluruh variasi retensi pelanggan, mengindikasikan adanya variabel lain seperti kualitas layanan atau harga yang turut berperan namun tidak dicakup dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Subscription Service* dan *Event Marketing* terhadap loyalitas pengguna *game* Mobile Legends, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Subscription Service*, yang direpresentasikan melalui layanan *Weekly Diamond Pass*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, mengindikasikan bahwa manfaat berkelanjutan berupa akses lebih terjangkau terhadap mata uang premium mampu mendorong keterikatan dan pembelian ulang pemain. *Event Marketing*, yang direpresentasikan melalui *event* kolaborasi Naruto x Mobile Legends, juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, bahkan dengan besaran pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *Subscription Service*, menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan keterlibatan aktif yang tercipta melalui *event* berperan lebih besar dalam membentuk loyalitas dibandingkan manfaat fungsional semata. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan kemampuan model menjelaskan 54,4% variasi loyalitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan manfaat berlangganan yang bersifat berkelanjutan dengan pengalaman *event* yang bersifat temporer namun berkesan dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi pengembang *game mobile* dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas penggunanya, khususnya di tengah tren penurunan pendapatan dan jumlah pemain aktif yang dihadapi Mobile Legends dalam beberapa tahun terakhir. Penerapan kedua strategi secara berkelanjutan berpotensi memperlambat laju penurunan loyalitas, meskipun besarnya dampak pada praktik nyata masih perlu diuji lebih lanjut mengingat penelitian ini terbatas pada satu wilayah geografis dan satu bentuk *event* kolaborasi tertentu, sehingga generalisasi hasil pada konteks *game* lain atau bentuk *event* yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna, seperti kualitas layanan, harga, atau pengalaman bermain, serta memperluas cakupan wilayah dan objek *game* agar temuan dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

Reference

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Activeplayer.io. (2025). *Mobile Legends: Bang Bang Monthly Player Trends*.
- Anggraeni, D. M., & Rivai, A. R. (2025). Pengaruh Program Membership dan Experience Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel (Studi Pada Alfamart di Kota Kendal). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3236–3243. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4601>
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kim, K. H., & Kim, H. K. (2019). Oldie is Goodie: Effective user retention by in-game promotion event analysis. *CHI PLAY 2019 – Extended Abstracts of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 171–180. <https://doi.org/10.1145/3341215.3354645>
- Maulidian, P., Ernawati, S., Put, K. A., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing dan Event Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Uma Grill Cafe*.
- Monika, C., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Statista. (2025). *Annual revenue generated by Mobile Legends: Bang Bang worldwide from 2016 to 2024*. Statista.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2007). *Event Marketing: Measuring an experience?* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211628742>