

PENGARUH *BRAND COLLABORATION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND ATTACHMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS: BANG BANG*

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Silvia Putri Linuwih

NIM: 30402200227

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COLLABORATION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND ATTACHMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS: BANG BANG*

Disusun oleh:

Silvia Putri Linuwih

NIM: 30402200227

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 22 Januari 2026

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PENGARUH *BRAND COLLABORATION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND ATTACHMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS: BANG BANG*

Disusun oleh:

Silvia Putri Linuwih

NIM: 30402200227

Pada tanggal 22 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



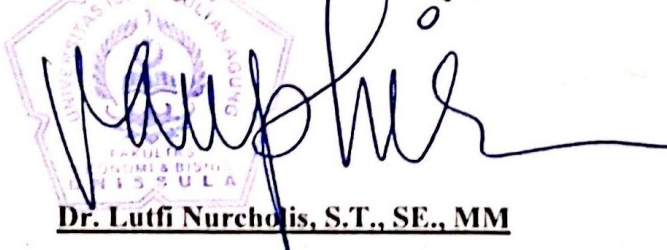
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM

NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Putri Linuwih
NIM : 304022002227
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Collaboration dan Customer Engagement terhadap Peningkatan Brand Attachment melalui Brand Image pada Pemain Mobile Legends: Bang Bang**" merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Silvia Putri Linuwih

NIM. 30402200227

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Silvia Putri Linuwih

NIM : 30402200227

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan menyerahkan hasil karya ilmiah berupa tugas akhir skripsi dengan judul berjudul “*Pengaruh Brand Collaboration dan Customer Engagement terhadap Peningkatan Brand Attachment melalui Brand Image pada Pemain Mobile Legends: Bang Bang*” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarism dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan universitas islam sultan agung semarang.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Silvia Putri Linuwih

NIM. 30402200227

ABSTRAK

Perkembangan *e-sport* di Indonesia semakin pesat, salah satunya melalui *game Mobile Legends: Bang Bang* yang mampu menarik jutaan pemain dan menjadi fenomena global. Fenomena ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga membuka peluang strategi pemasaran melalui kolaborasi merek dan keterlibatan konsumen. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand collaboration* dan *customer engagement* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap *brand attachment* pada pemain *Mobile Legends: Bang Bang*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi kolaborasi merek dan tingkat keterlibatan pelanggan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterikatan emosional pemain terhadap game tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pemain *Mobile Legends* di Kota Semarang dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 responden sesuai kriteria yang ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *online*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert, sedangkan uji outer model, pengujian inner model, serta uji hipotesis dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Kata Kunci: *Brand Collaboration, Customer Engagement, Brand Image, Brand Attachment.*

ABSTRACT

The rapid growth of e-sports in Indonesia has positioned Mobile Legends: Bang Bang as one of the most popular online games, attracting millions of active players and becoming a global phenomenon. This trend not only offers entertainment but also creates opportunities for marketing strategies through brand collaboration and customer engagement. The problem addressed in this study is how brand collaboration and customer engagement influence brand image and their impact on brand attachment among Mobile Legends: Bang Bang players. The objective of this research is to analyze the extent to which brand collaboration and customer engagement strengthen brand image and subsequently enhance players' emotional attachment to the game. This research applies a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of Mobile Legends players in Semarang, with a purposive sampling technique used to select 100 respondents based on specific criteria. Data are collected through an online questionnaire designed using a Likert scale. The research instrument will be tested for outer model tests, inner model tests, and hypothesis testing will be conducted using SmartPLS software.

Keyword: *Brand Collaboration, Customer Engagement, Brand Image, Brand Attachment.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND COLLABORATION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND ATTACHMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMAIN *MOBILE LEGENDS: BANG BANG*” dengan lancar. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi jenjang Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, ketenangan, dan kekuatan batin, sehingga penulis mampu bertahan dan bangkit di setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M.HUM., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang juga selaku Dosen Pembimbing penulis, atas arahan, bimbingan, dan perhatian yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu dan dukungan akademik yang diberikan.

6. Yang paling utama kepada Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Marsam dan Ibu Nurul Fatimah, yang doanya senantiasa mengiringi langkah penulis. Kasih sayang, kepercayaan, dan ketulusan yang diberikan menjadi penopang utama penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Adik tersayang, Farrel Shirot Tambayun, yang meskipun kini berada di kota yang berbeda, tetap hadir melalui perhatian dan semangat yang menenangkan. Jarak menjadi ruang untuk saling menguatkan, bukan untuk menjauhkan.
8. Sahabat-sahabat tercinta, Pero, Sasa, Rosa, Tesa, Fara, Jeni, Atul, Yunita, dan Riris, yang telah menemani perjalanan ini dengan ketulusan, menjadi tempat berbagi cerita, serta menghadirkan kehangatan di tengah proses yang panjang.
9. *Last but not least*, terimakasih untuk diri penulis sendiri, Silvia Putri Linuwih, yang telah bertahan di tengah lelah, berdamai dengan rasa takut, dan tetap melangkah meski keyakinan sempat goyah. Setiap halaman yang selesai adalah bukti bahwa menyerah bukan pilihan, dan setiap proses yang dilalui layak untuk dibanggakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bagian dari proses penyempurnaan. Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga menjadi penanda bahwa setiap langkah yang ditempuh dengan ketulusan selalu memiliki makna.

Semarang, 22 Januari 2026

Penulis

Silvia Putri Linuwih

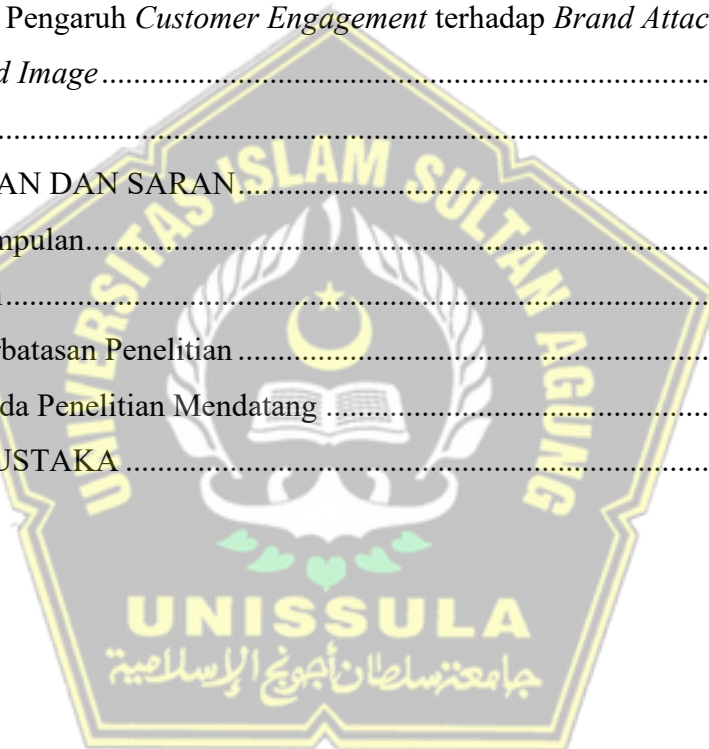
NIM. 30402200227

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	9
2.1.1 Brand Collaboration.....	9
2.1.2 Customer Engagement.....	10
2.1.3 Brand Image.....	12
2.1.4 Brand Attachment.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Pengaruh Brand Collaboration terhadap Brand Image.....	14
2.2.2 Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Image	16
2.2.3 Brand Image Memediasi Pengaruh Brand Collaboration terhadap Brand Attachment	17
2.2.4 Brand Image Memediasi Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Attachment	19

2.2.5 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Attachment	20
2.3 Model Empirik	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	23
3.3 Sumber dan Jenis Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Variabel dan Indikator.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	27
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	28
3.6.3 Uji Hipotesis	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN.....	31
4.1 Deskripsi Responden.....	31
4.1.1 Jenis kelamin.....	31
4.1.2 Usia Responden	32
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	33
4.1.4 Domisili Responden.....	34
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	35
4.2.1 Variabel <i>Brand Attachment</i>	36
4.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.2.3 Variabel <i>Brand Collaboration</i>	39
4.2.4 Variabel <i>Customer Engagement</i>	41
4.3 Analisis Data	43
4.3.1 Pengujian Model <i>Measurement (Outer Model)</i>	43
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	48
4.3.3 Uji Hipotesis	52
4.3.4 Uji Mediasi	55

4.4	Pembahasan	57
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Collaboration</i> terhadap <i>Brand Image</i>	57
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	58
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	59
4.4.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	60
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	61
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Collaboration</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> melalui <i>Brand Image</i>	61
4.4.7	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> melalui <i>Brand Image</i>	62
BAB V	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	67
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemain Mobile Legends	6
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	26
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	31
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	32
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	33
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	34
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel <i>Brand Attachment</i>	36
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel <i>Brand Image</i>	38
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel <i>Brand Collaboration</i>	39
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel <i>Customer Engagement</i>	41
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	43
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4. 12 Uji <i>Reliability</i>	47
Tabel 4. 13 Nilai Uji <i>R-Square</i>	50
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q-Square</i>	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh (<i>Direct Effect</i>).....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan tahunan Mobile Legends.....	3
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	21
Gambar 4. 1 Uji Validitas <i>Outer Loading</i>	44
Gambar 4. 2 <i>Path Coefficient</i>	49



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERNYATAAN.....	80
LAMPIRAN 2 HASIL OLAH DATA.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga elektronik atau *e-sport* adalah salah satu jenis kompetisi di mana pemain bersaing melalui game yang terhubung melalui jaringan. Hal ini telah muncul sejak tahun 1980 dan dianggap sebagai kompetisi videogame pada tingkat profesional, baik secara *online* maupun *offline*. Perkembangan global *e-sport*, yang didorong oleh kemajuan teknologi, terbukti dengan munculnya berbagai turnamen yang menunjukkan minat yang meningkat dari waktu ke waktu (Febriansyah et al., 2024).

Sejarah *e-sport* bermula pada tahun 1972, ketika mahasiswa Universitas Stanford bermain game space war untuk memenangkan langganan majalah Rolling Stone gratis selama satu tahun. Pada tahun 1980, sekitar 10.000 orang berpartisipasi dalam pertandingan videogame terbesar yang pernah diadakan, yaitu Space Invader Atari (Andita, 2022).

E-sport suatu bidang industri yang bersifat profesional, di mana para pemain game menjadikan aktivitas bermain game sebagai pekerjaan yang dijalani secara serius dan profesional. Revolusi Industri 4.0 telah menjadi sebuah loncatan besar dalam dunia industri dengan pemanfaatan maksimal teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai efisiensi tinggi, serta menciptakan model bisnis digital yang inovatif. Perkembangan ini membawa dampak signifikan, termasuk dalam dunia olahraga. Lahirnya olahraga berbasis teknologi informasi (*e-sport*) menjadi indikator bahwa generasi muda perlu memahami serta menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang muncul (Qomarrullah et al., 2022).

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan global, termasuk di bidang olahraga. Sejak tahun 2008, cabang olahraga digital (*e-sport*) telah memperoleh pengakuan dari Masyarakat internasional. Awalnya, *e-*

sport muncul sebagai hobi, kini telah berkembang menjadi industri potensial yang melibatkan banyak pihak atau pemangku kepentingan (Qomarrullah et al., 2022).

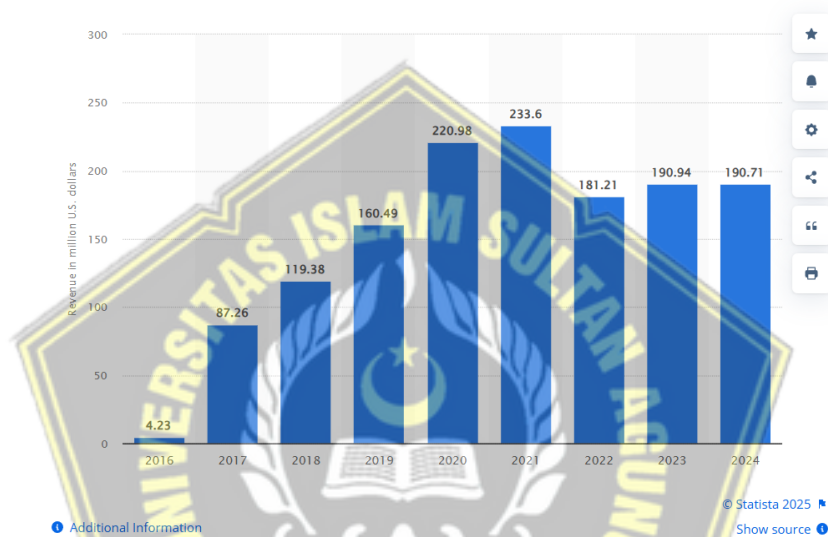
E-sport kini telah menjadi fenomena global yang menyedot perhatian jutaan penggemar di seluruh dunia (Wahyuni, 2023). Seiring kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses internet, aktivitas bermain video *game* telah bertransformasi dari sekedar hobi menjadi industri bernilai miliaran dolar. Padahal sebelumnya, *e-sport* sering dipandang negatif dan dianggap sebagai kegiatan yang tidak produktif (Wahyuni, 2023).

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan *e-sport* tercepat di Kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh maraknya turnamen Tingkat lokal maupun internasional serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk sponsor besar seperti perusahaan telekomunikasi dan merek teknologi. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, di mana sekitar 60% merupakan generasi muda, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri *e-sport* global (Sosial et al., 2025).

Fenomena *e-sport* di Indonesia tidak hanya memberikan dampak dalam aspek hiburan, tetapi juga menghadirkan peluang bisnis yang besar melalui industri kreatif, terutama pada bidang *game online*. Salah satu *game e-sport* yang paling populer di Indonesia adalah Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Sejak dirilis oleh Moonton pada tahun 2016, MLBB berhasil menguasai pasar *game mobile* dan menjelma menjadi ikon *e-sport* di Asia Tenggara. Berdasarkan data Statista (2025), pendapatan MLBB pada tahun 2016 hanya sebesar 4,23 juta dolar AS, kemudian melonjak drastis menjadi 87,26 juta dolar AS pada 2017. Angka ini terus bertumbuh hingga mencapai puncaknya pada 2021 dengan total 233,6 juta dolar AS. Meski sempat menurun pada 2022 menjadi 181,21 juta dolar AS, tren pendapatan MLBB kembali stabil di angka 190,94 juta dolar AS pada 2023 dan 190,71 juta dolar AS pada 2024 (Clement, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa MLBB berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu *game mobile* dengan performa terbaik secara global. Data menunjukkan bahwa MLBB termasuk dalam jajaran

game mobile dengan jumlah unduhan terbanyak di Google Play Store dan App Store, serta memiliki jutaan pemain aktif setiap bulannya. Popularitas ini semakin diperkuat dengan penyelenggaraan turnamen rutin seperti *Mobile Legends Professional League (MPL)* dan *M-Series World Championship* yang konsisten menarik jutaan penonton (Kartika, 2023).

Gambar 1.1 Pendapatan tahunan Mobile Legends



Sumber: Situs resmi Statista

Keberhasilan MLBB dalam mempertahankan popularitasnya tidak hanya ditentukan oleh kualitas permainan, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan manajemen merek yang dilakukan oleh pengembangnya. Salah satu aspek penting dalam memahami keterikatan pemain terhadap MLBB adalah *brand attachment*. *Brand attachment* dapat diartikan sebagai ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek, di mana konsumen merasa merek tersebut relevan dengan identitas diri mereka (Shimul, 2022). Menurut Japutra et al., (2022), *brand attachment* memiliki dimensi afektif (emosional), kognitif (pemikiran/penilaian), dan konatif (tindakan/perilaku). Konsumen yang memiliki *brand attachment* yang tinggi cenderung lebih loyal, enggan beralih ke merek pesain, serta aktif dalam menyebarkan rekomendasi positif. Dalam konteks MLBB, *brand attachment* terlihat dari perilaku pemain yang terus mengikuti perkembangan *game*, membeli

skin eksklusif, bahkan mengaitkan identitas mereka dengan karakter tertentu di dalam game. Ikatan ini membuat pemain merasa menjadi bagian dari komunitas besar yang tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga gaya hidup digital (Japutra, Ekinci, et al., 2022).

Salah satu strategi yang terbukti mampu meningkatkan *brand attachment* adalah *brand collaboration*. *Brand collaboration (co-branding)* merupakan praktik di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen maupun citra merek itu sendiri (Helmig et al., 2023). Dalam industri *game*, bentuk kolaborasi yang paling menonjol biasanya berupa peluncuran konten eksklusif hasil kerja sama dengan *brand* atau *franchise* lain. MLBB secara aktif melakukan strategi ini, misalnya dengan menghadirkan kolaborasi bersama *Star Wars* (2021), *Transformers* (2021), *Sanrio* (2022), *Kung Fu Panda* (2022), *Jujutsu Kaisen* (2023), *Attack on Titan* (2024), dan *Naruto* (2025). Kolaborasi ini bukan hanya menambah daya tarik visual dan variasi dalam permainan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang lebih kaya bagi pemain. Nascimento Sedovim & Korelo (2025) menemukan bahwa kolaborasi seperti ini dapat meningkatkan motivasi hedonis, yaitu rasa kesenangan emosional yang diperoleh pemain, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan mereka dengan *game* tersebut. Dengan demikian, *brand collaboration* bukan hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang lebih mendalam antara pemain dengan merek.

Selain *brand collaboration*, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *customer engagement*. *Customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan merek (Brodie et al., 2025). Dalam dunia *e-sport*, *customer engagement* bisa diwujudkan dalam bentuk, mulai dari partisipasi dalam turnamen, konsumsi konten di media sosial, interaksi dalam komunitas daring, hingga pembuatan konten oleh penggemar. *Engagement* yang tinggi menciptakan hubungan dua arah antara merek dengan konsumennya, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat. Penelitian Navarro-Lucena et al., (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* dalam komunitas *e-sport* dapat meningkatkan *electronic world-of-*

mouth (e-WOM), memperkuat niat beli, dan mendorong keterlibatan konsumen dalam *co-creation* (menciptakan nilai bersama). Dalam konteks MLBB, *customer engagement* terlihat dari aktivitas pemain yang secara rutin menonton MPL, mengikuti *update* konten melalui media sosial, dan berinteraksi dengan komunitas penggemar. *Engagement* seperti ini membantu membangun pengalaman yang lebih imersif, sehingga memperkuat citra dan keterikatan pemain terhadap merek.

Faktor berikutnya yang berperan penting adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung (Isoraite, 2025). Menurut Lennie (2021), *brand image* yang positif akan menciptakan diferensiasi, meningkatkan *brand equity*, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks MLBB, *brand image* terbentuk melalui kolaborasi strategis, kualitas konten, serta interaksi sosial di dalam komunitas. Studi Putri et al., (2025) menegaskan bahwa kolaborasi dengan figur publik atau *franchise* terkenal mampu menciptakan citra merek yang modern, relevan, dan emosional di mata konsumen. Hal ini terlihat jelas pada kampanye *Samsung x Blackpink* yang berhasil memperkuat *brand image* Samsung di kalangan generasi muda. Dengan analogi serupa, kolaborasi MLBB dengan *Jujutsu Kaisen* memperkuat citra MLBB sebagai *game* yang adaptif terhadap tren budaya populer dan relevan dengan audiens global.

Menghadapi *brand image* merupakan salah satu tantangan terbesar perusahaan karena citra merek menjadi kunci dalam strategi periklanan yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Saat sebuah merek berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, serta konsisten memberikan jaminan kualitas di semua aspek produk, persepsi positif akan terbentuk (Al Satria & Firmansyah, 2024).

Jauharry (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand attachment*. Namun menurut penelitian (Ogel, 2021), menjelaskan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *brand attachment*. Kemudian menurut Pangemanan et al., (2020), *brand*

image berkorelasi dengan tingkat *brand attachment*. Jadi, semakin baik *brand image* maka semakin kuat juga *brand attachment* konsumen terhadap merek.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa *brand collaboration* dan *customer engagement* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image*, yang pada akhirnya akan memengaruhi *brand attachment* pemain terhadap MLBB. Semakin kuat strategi kolaborasi yang dilakukan oleh MLBB dengan berbagai *franchise* populer, serta semakin tinggi *engagement* pemain dengan *game* maupun komunitasnya, maka semakin positif citra merek yang terbentuk. Citra merek yang positif inilah yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional pemain dengan MLBB, sehingga menjadikan mereka bukan hanya pengguna, tetapi juga pendukung loyal dari *game* tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah Pemain Mobile Legends

Tahun	Rata-rata Pemain Bulanan (Juta)	Rata-rata Pemain Harian (Juta)	Total Kenaikan/ Penurunan Pemain	Rata-rata Persentase Kenaikan/ Penurunan
2021	76,8	14,2	-5	-1,30%
2022	70,8	14,2	-1	-0,25%
2023	75,3	14,8	5	1,13%
2024	76,5	14,8	-4	-0,82%
2025	72,5	14,0	-2	-1,20%

Sumber: Situs ActivePlayer.io

Pada tabel 1.1 pemain Mobile Legends mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak stabil persentase ketertarikan dari tahun 2021 sampai 2024. Penurunan *attachment* pemain Mobile Legends ini bisa dikarenakan *brand collaboration*, *customer engagement*, dan *brand image* yang tidak optimal sehingga berdampak pada *brand engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang yang diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang muncul sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *brand collaboration* terhadap *brand image* pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang?
- 2) Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand image* pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand collaboration* terhadap *brand attachment* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang?
- 4) Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand attachment* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand attachment* pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand collaboration* terhadap *brand image* pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang.
- 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand image* pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang.
- 3) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand collaboration* terhadap *brand attachment* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang.
- 4) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand attachment* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang.
- 5) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attachment* pada pengguna Mobile Legends: Bang Bang.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *brand collaboration* dan *customer engagement*, melalui *brand image* terhadap *brand attachment*.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini yaitu diharapkan bermanfaat dan bisa menjadi referensi bahan pembelajaran bagi pelaku bisnis mengenai *brand attachment* melalui *brand image* yang dipengaruhi oleh *brand collaboration* dan *customer engagement* dari sebuah produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel-Variabel Penelitian

2.1.1 Brand Collaboration

Collaboration merupakan suatu strategi bisnis yang efektif dan relevan dalam upaya meningkatkan nilai suatu produk. *Collaboration* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menciptakan karya seni dan desain yang inovatif, sehingga mampu memberikan daya pikat tersendiri bagi pasar sasaran (Ramadhan, Ahmad Zakiy & Kurniawan, 2022). Menurut Siswanto & Yunidar (2023), *brand collaboration* adalah bentuk kolaborasi lintas industri yang menciptakan produk kustom interaktif, bertujuan untuk memberikan pengalaman baru dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Brand collaboration juga diartikan dengan strategi pemasaran di mana dua merek bekerja sama untuk meluncurkan produk atau kampanye bersama, guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian (Tito & Stefani, 2023). Sedangkan menurut Nada & Shinta Dewi (2024), *brand collaboration* merupakan kemitraan strategis antar-merek yang memadukan kekuatan serta citra masing-masing pihak, dengan tujuan meningkatkan *purchase intention* melalui penciptaan kepercayaan (*trust*) dan nilai tambah bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand collaboration* merupakan strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan melalui kemitraan antar-merek, baik dalam lingkup industri yang sama maupun lintas industri, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Izza & Supriyadi (2023), ada beberapa indikator dari *brand collaboration*, yaitu:

- 1) *Adequate brand awareness* (kesadaran merek)
- 2) *Brand strength* (kekuatan merek)
- 3) *Favorable associations* (asosiasi yang menguntungkan)

- 4) *Unique associations* (asosiasi yang unik)
- 5) *Positive consumer judgement* (penilaian konsumen yang positif)

Berikut adalah indikator dari *brand collaboration* menurut Mataram (2024):

- 1) *Innovative product* (produk inovatif)
- 2) *Consumers evaluation of the brand collaboration products* (evaluasi konsumen terhadap produk hasil kolaborasi merek)
- 3) *Giving premium image and differentiation* (memberikan citra premium dan diferensiasi)

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator *brand collaboration* pada penelitian ini yaitu *favorable associations* (asosiasi yang menguntungkan), *unique associations* (asosiasi yang unik), *consumers evaluation* (evaluasi konsumen), dan *giving premium image and differentiation* (memberikan citra premium dan diferensiasi).

2.1.2 Customer Engagement

Customer engagement adalah suatu bentuk tingkat pemikiran atau pola pikir yang terbentuk dalam diri konsumen dan berfungsi sebagai pendorong dalam menumbuhkan motivasi mereka terhadap suatu merek melalui faktor kognitif, perilaku, dan emosional (Yolanda & Keni, 2022). *Customer engagement* adalah suatu gagasan tentang tindakan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan focus atau interaksi merek (Novita, 2022). Sedangkan menurut Sya'idah & Jauhari (2022), *customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang dapat dipahami sebagai suatu keadaan mental dan emosional yang timbul dalam diri konsumen sebagai hasil dari pengalaman yang mereka peroleh selalu interaksi langsung serta keterlibatan dalam proses bersama sebuah entitas usaha atau nama dagang. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan suatu kondisi psikologis dan pola pikir yang terbentuk dalam diri konsumen sebagai hasil dari interaksi dan keterlibatan mereka dengan suatu merek atau entitas usaha.

Tujuan utama dari *customer engagement* terletak pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang kuat, intim, dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Orientasi ini bukan sekedar menggalang ikatan emosional, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten. Keterlibatan pelanggan secara efektif terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, mempererat hubungan dengan merek, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan (Suwardi & Oktariswan, 2025).

Customer engagement sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena pada era ekonomi saat ini pelanggan menjadi pusat perhatian. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna produk atau layanan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif menyuarakan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif (R. Rahmawati & Adriyanto, 2025).

Menurut Saputra et al., (2024), ada beberapa indikator dari *customer engagement*, yaitu:

- 1) Identifikasi (*identification*)
- 2) Perhatian (*attention*)
- 3) Antusiasme (*enthusiasm*)
- 4) Keadaan senang (*absorption*)
- 5) Interaksi (*interaction*)

Saputro et al., (2023) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh indikator *customer engagement*, yaitu:

- 1) *Enthusiasm* (antusiasme)
- 2) *Enjoyment* (kesenangan)
- 3) *Attention* (perhatian)
- 4) *Absorption* (keterlibatan penuh)
- 5) *Sharing* (berbagi)
- 6) *Learning* (mempelajari)
- 7) *Endorsing* (merekomendasikan)

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator *customer engagement* pada penelitian ini yaitu antusiasme, keadaan senang, interaksi, dan *sharing* (berbagi).

2.1.3 Brand Image

Menurut Rosmayanti (2023), *brand image* adalah penilaian terhadap suatu produk mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang kemudian menumbuhkan keyakinan dan membekas dalam pikiran konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Menurut Ferdiana Fasha et al., (2022), *brand image* dapat diartikan sebagai gambaran atau citra suatu produk yang terbentuk secara dominan dalam benak konsumen. Dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen, *brand image* menjadi salah satu ruang lingkup pembahasan utama (Yunita Ardiyanti et al., 2022). Sedangkan menurut Pandiangan et al., (2021), *brand image* merupakan persepsi konsumen dan publik mengenai sebuah merek yang muncul sebagai refleksi dari penilaian yang diberikan terhadap merek yang bersangkutan. Berdasarkan uraian definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen maupun public terhadap suatu merek, yang muncul dari penilaian, pengalaman, dan nilai yang diberikan perusahaan melalui produknya. *Brand image* memiliki peran penting karena mampu menumbuhkan keyakinan, membekas dalam pikiran konsumen, serta menjadi salah satu aspek utama dalam komunikasi bisnis dan manajemen pemasaran.

Menurut Yani et al., (2022), terdapat tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*)
Kumpulan asosiasi yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen barang maupun penyedia jasa.
- 2) Citra konsumen (*user image*)
Serangkaian asosiasi yang muncul dalam persepsi konsumen mengenai individu atau kelompok pengguna suatu produk atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*)

Himpunan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terkait dengan karakteristik maupun identitas suatu produk.

Menurut I. Rahmawati & Yanto (2022), terdapat lima indikator *brand image*, yaitu:

- 1) Nilai produk dalam benak konsumen
- 2) Kualitas produk
- 3) Desain produk
- 4) Fungsi produk
- 5) Pandangan produk

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator *brand image* pada penelitian ini yaitu citra perusahaan, kualitas produk, desain produk, pandangan produk.

2.1.4 Brand Attachment

Brand attachment merupakan aspek sentral dalam pemasaran yang menandakan kedekatan psikologis terhadap suatu merek. Hal ini dapat dipahami sebagai persinifikasi merek yang diciptakan (Fonny & Tandijaya, 2022). Menurut Tamher & Robert Kristaung (2024), *brand attachment* merupakan indikasi adanya keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan suatu merek. *Attachment* memiliki peran penting karena mencerminkan kekuatan ikatan kognitif dan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produk. *Brand attachment* mencerminkan ketertarikan pelanggan pada merek tertentu. Walaupun kerap diasosiasikan dengan loyalitas, kedua konsep tersebut berbeda, namun keduanya sama-sama berperan penting dalam praktik branding (Brand et al., 2025). Laurensia (2025) menjelaskan bahwa *brand attachment* menggambarkan pola konsumen terkait tuntutan, harapan, emosi, serta perilaku sosial yang dipengaruhi oleh pengalaman interaksi sebelumnya dengan merek. Keterikatan tersebut menjadi cerminan perasaan konsumen yang mendorong terbentuknya hubungan emosional yang intens dan menguntungkan dengan merek. Dari beberapa uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand attachmen

merupakan bentuk keterkaitan psikologis yang mencerminkan kedekatan emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu merek. Keterkaitan ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan atau kesukaan, tetapi juga mengindikasikan adanya keinginan menjaga hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Dalam penelitian Rakhmawati & Tuti (2023), *brand attachment* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Passion* (gairah)
- 2) *Connection* (keterhubungan)
- 3) *Affection* (keakraban)
- 4) Merasa nyaman dan diandalkan

Menurut Migunani et al., (2023) indikator dari *brand attachment* yaitu:

- 1) Mempunyai hubungan kedekatan dengan merek
- 2) Mencari tahu tentang merek tersebut
- 3) Merasa nyaman menggunakan merek tersebut
- 4) Merasa bangga menjadi konsumen merek tersebut
- 5) Merasa merek tersebut cocok dengan kepribadian

Dari beberapa indikator pengukur di atas, maka indikator *brand attachment* pada penelitian ini yaitu *passion* (gairah), *affection* (keakraban), mencari tahu tentang merek tersebut, merasa merek tersebut cocok dengan kepribadian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Collaboration terhadap Brand Image

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukma Dwijayanti et al., (2025) dinyatakan bahwa *brand collaboration* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar merek tidak hanya sekedar strategi pemasaran yang bersifat sementara, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Kolaborasi dianggap mampu menghadirkan nilai tambah yang unik karena

memadukan identitas, reputasi, serta kekuatan dari masing-masing merek yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian, konsumen akan memandang suatu merek memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan merek lain yang tidak melakukan kolaborasi.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Efendi (2025) juga menegaskan bahwa *brand collaboration* memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand image*. *Brand collaboration* dipandang sebagai strategi sinergis yang dapat menciptakan pengalaman baru bagi konsumen melalui inovasi produk, desain kreatif, serta mampu kampanye pemasaran yang menarik. Misalnya, Ketika dua merek dengan segmen pasar yang berbeda melakukan kerja sama, konsumen dari masing-masing merek akan saling terpapar dan membentuk persepsi baru yang lebih luas terhadap merek yang berkolaborasi tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat *brand image* di benak konsumen.

Dari hasil kedua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif nyata yang ditimbulkan oleh strategi *brand collaboration* dalam membangun *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian serius terhadap penerapan strategis *brand collaboration* sebagai salah satu upaya memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan harus mampu menghadirkan pendekatan kreatif dan kolaboratif yang dapat meningkatkan daya tarik merek mereka. *Brand collaboration* terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, menciptakan nilai emosional, serta memperluas jangkauan pasar melalui kombinasi *audiens* dari kedua merek yang bekerja sama (Putri et al., 2025).

Lebih lanjut, strategi kolaborasi ini diyakini mampu menjadi salah satu pendekatan yang efektif memperkuat *brand image* di benak konsumen karena adanya faktor kebaruan (*novelty*) dan eksklusivitas yang ditawarkan (Cai et al., 2023). Produk hasil kolaborasi biasanya dianggap lebih menarik dan bernilai

tinggi karena mengandung unsur kreativitas serta keunikan yang tidak dimiliki produk lain. Konsumen yang merasakan pengalaman positif dari produk kolaborasi cenderung akan mengaitkan hal tersebut dengan *brand image* yang lebih kuat dan positif. Dengan demikian, *brand collaboration* bukan hanya menghasilkan keuntungan jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga berdampak jangka panjang dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Kim et al., 2023).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand collaboration* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Perusahaan yang mampu memanfaatkan strategi kolaborasi dengan tepat akan memperoleh keuntungan kompetitif, baik dalam meningkatkan *brand image*, memperluas pangsa pasar, maupun memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *brand collaboration* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Z).

2.2.2 Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Image

Menurut hasil penelitian Alfira et al., (2021), *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, semakin positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. *Customer engagement* diartikan sebagai keterlibatan emosional maupun perilaku konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi, partisipasi, dan kontribusi aktif dalam berbagai bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen sehingga dapat menumbuhkan persepsi positif mengenai kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas suatu merek (Alfira et al., 2021).

Penelitian serupa dilakukan oleh Muhammad (2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya terbatas pada hubungan transaksi, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan simbolis yang

dapat memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dengan merek. Konsumen yang merasa dilibatkan dalam aktivitas merek (misalnya melalui kampanye digital, interaksi media sosial, atau program loyalitas) akan mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan *brand image* yang lebih baik. Dengan kata lain, semakin besar tingkat keterlibatan konsumen, semakin kuat pula citra positif yang melekat pada merek tersebut (Muhammad, 2024).

Sejumlah penelitian terkini juga mendukung pandangan ini. Larasti (2023) menemukan bahwa *customer engagement* melalui media sosial dan strategi *co-branding* mampu membentuk *brand image* yang lebih kuat pada industri minuman di Indonesia. Selain itu, Kim et al., (2023) dalam penelitiannya terkait *brand collaboration* dengan *game online*, menegaskan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam membangun ekuitas merek dan memperkuat citra yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu faktor strategis yang berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Customer engagement* tidak hanya menciptakan hubungan jangka pendek yang bersifat transaksional, tetapi juga membentuk asosiasi jangka panjang yang bernilai bagi perusahaan. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan merasa menjadi bagian dari merek, sehingga menumbuhkan persepsi positif, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa:

H2: *customer engagement* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Z).

2.2.3 Brand Image Memediasi Pengaruh Brand Collaboration terhadap Brand Attachment

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2023) menunjukkan bahwa strategi *brand collaboration* yang dilakukan oleh Wall's dan Silverqueen mampu memperkuat *brand image* yang pada akhirnya berdampak

pada meningkatnya *brand attachment* konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Larasti (2023) yang menegaskan bahwa *brand collaboration* dapat membangun *brand image* yang lebih kuat, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk merasa lebih dekat secara emosional dengan merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* berperan penting sebagai jembatan dalam membangun hubungan emosional antara *brand collaboration* dan *brand attachment*.

Selanjutnya, penelitian Kim et al., (2023) juga menambahkan bahwa *brand collaboration*, khususnya dalam dunia digital seperti *in-game branding*, mampu menciptakan nilai tambah terhadap *brand image* sehingga konsumen semakin memiliki keterikatan yang kuat dengan merek yang terlibat dalam kolaborasi tersebut.

Berdasarkan teori dan uraian hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand collaboration* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Artinya, *brand collaboration* tidak secara langsung menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap merek yang kemudian menjadi dasar tumbuhnya keterikatan konsumen. *Brand image* yang kuat menjembatani proses ini dengan memberikan nilai simbolik, fungsional, dan emosional yang menambah makna terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.

Dengan demikian, *brand collaboration* dapat dipandang sebagai strategi efektif untuk memperkuat ikatan jangka panjang konsumen terhadap merek. Hubungan ini terjadi karena kolaborasi menciptakan persepsi positif yang menumbuhkan rasa bangga, puas, dan loyal pada konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *brand collaboration* (X2) melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* (Y).

2.2.4 Brand Image Memediasi Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Attachment

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfira (2021) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* melalui *brand image*. *Brand image* yang terbentuk melalui *brand engagement* yang intens akan memberikan kesan positif yang melekat di benak konsumen, sehingga mampu memperkuat loyalitas serta keterikatan emosional mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* dapat berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan *customer engagement* dengan *brand attachment*. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek, maka semakin baik citra merek yang terbentuk, dan pada akhirnya semakin kuat pula *brand attachment* yang terbangun.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Ningsih (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand attachment*. Hal ini mempertegas bahwa *brand image* bukan hanya sekadar representasi identitas perusahaan, melainkan juga hasil dari interaksi konsumen yang aktif dengan merek. Dengan demikian, *brand image* dapat dipandang sebagai jembatan penting yang menghubungkan keterlibatan pelanggan dengan keterikatan emosional mereka terhadap merek.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Choi et al., (2024) mengungkapkan bahwa *brand attachment* dapat ditingkatkan melalui *customer engagement*, khususnya ketika *brand image* dipersepsikan secara positif. Konsumen yang memiliki *brand image* yang baik terhadap suatu merek akan lebih mudah mengembangkan keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, *customer engagement* tidak hanya memengaruhi *brand image*, tetapi juga secara signifikan berkontribusi dalam pembentukan *brand attachment* melalui peran mediasi *brand image*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand attachment* melalui *brand image*

sebagai variabel mediasi. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan sebuah merek akan membangun persepsi positif terhadap citra merek, dan citra tersebut pada akhirnya memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek. Berdasarkan teori dan uraian penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: *customer engagement* (X2) melalui *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand attachment* (Y).

2.2.5 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Attachment

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shidqi (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment*. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin kuat pula ikatan emosional konsumen dengan merek yang bersangkutan. Konsumen cenderung akan mengasosiasikan nilai-nilai positif yang dimiliki sebuah merek dengan pengalaman pribadi mereka, sehingga menciptakan rasa kedekatan dan keterikatan yang sulit tergantikan.

Temuan serupa juga diungkapkan oleh Ogel (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *brand attachment* secara positif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang baik menjadi faktor pendorong terciptanya hubungan psikologis antara konsumen dengan merek, karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas fungsionalnya saja, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* dapat dikatakan sebagai salah satu prediktor utama yang menentukan seberapa kuat konsumen terikat secara emosional terhadap suatu merek.

Selain itu, penelitian lain oleh Fonny (2022) juga menegaskan bahwa *brand attachment* merupakan refleksi dari *brand image* yang berhasil dibangun secara konsisten. Jika *brand image* yang ditampilkan selaras dengan ekspektasi konsumen, maka akan tumbuh rasa percaya, rasa memiliki, dan keterikatan emosional yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan Tahir et al., (2024) yang

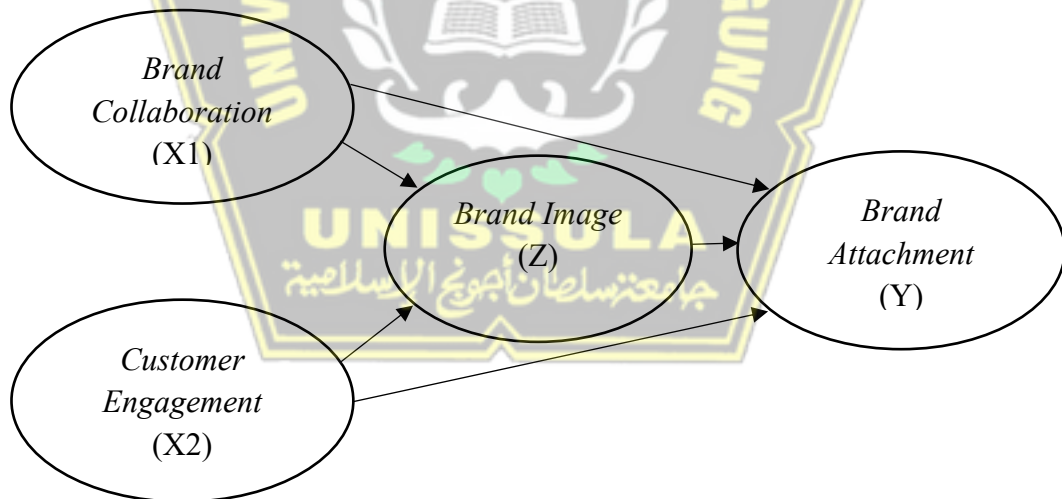
menyatakan bahwa *brand attachment* menjadi indikasi keinginan konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan suatu merek, di mana salah satu faktor pendorong terkuatnya adalah *brand image* yang positif dan konsisten.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam membangun *brand attachment*. Citra merek yang kuat, konsisten, dan positif bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk kedekatan emosional yang menjadi dasar hubungan jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *brand image* (Z) berpengaruh positif terhadap *brand attachment* (Y).

2.3 Model Empirik

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Creswell (2022), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat digeneralisasi.

Jenis penelitian *explanatory research* dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut (Saunders, 2021), *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian penggunaan metode kuantitatif yang bersifat *explanator* akan membantu peneliti untuk membuktikan secara empiris apakah model hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu *brand collaboration* (X1), *customer engagement* (X2), *brand image* (Z), dan *brand attachment* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang mencakup individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian (Amelia, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, penentuan populasi menjadi hal yang sangat penting karena menjadi dasar dalam pengambilan sampel dan penarikan kesimpulan. Populasi dipandang sebagai keseluruhan unit analisis yang akan dijelaskan melalui data yang diperoleh, sehingga peneliti perlu mendefinisikan dengan jelas batasan populasi yang digunakan.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup pemain berdomisili Semarang yang secara aktif menggunakan aplikasi *Mobile Legends: Bang Bang* dalam jangka waktu tertentu.

3.2.2 Sampel

Menurut Amelia (2022), sampel adalah bagian sederhana dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Sampel dipilih untuk menggambarkan keseluruhan populasi karena peneliti tidak mungkin melakukan observasi terhadap seluruh anggota populasi yang jumlahnya besar. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memusatkan perhatian pada kelompok atau individu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan terarah. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi syarat untuk dijadikan responden. Dengan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa hanya responden dengan karakteristik tertentu yang dapat menjawab masalah penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Kriteria sampel di penelitian ini adalah:

- (1) Masyarakat tetap atau domisili Semarang
- (2) Berusia minimal 17 tahun
- (3) Pernah memainkan *Mobile Legends* minimal selama 5 bulan

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lameshow, karena populasi dianggap tidak diketahui atau tak terbatas. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2(1 - \frac{\alpha}{2})$ = tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh $Z = 1,96$

p = perkiraan proporsi, ditetapkan 50% (0,5)

d = batas kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) 10% (0,1)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Agar hasil penelitian lebih representative, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. jumlah ini dipilih dengan pertimbangan bahwa jika ada kuesioner yang tidak valid, data tetap dapat diolah tanpa mengurangi kualitas penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini juga menggunakan jenis data kuantitatif:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber internal yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan langsung atau metode observasi lainnya (Syarif et al., 2024). Adapun sumber data primer terdiri dari tanggapan responden yang diteliti, termasuk jawaban tertulis dari berbagai kuesioner, hasil observasi dari objek yang diteliti, dan hasil pengujian. Data utama yang akan dikumpulkan adalah pendapat responden tentang variabel penelitian *brand collaboration* (X1), *customer engagement* (X2), *brand image* (Z), dan *brand attachment* (Y).

2) Data Sekunder

Menurut Aisyah (2022), data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara, tetapi tetap bergantung pada gagasan. Data sekunder biasanya berasal dari laporan peneliti sebelumnya atau dari perpustakaan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, *website* terpercaya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena kualitas data yang diperoleh sangat menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis *online* yang disebarakan melalui platform survei digital, seperti Google Form, karena cara ini dianggap efektif dalam menjangkau responden yang memiliki karakteristik sebagaimana yang dibutuhkan dalam penelitian (Esch et al., 2025).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 5 skor yang disusun sesuai dengan indikator pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 = Netral (N)
- 4) Skor 4 = Setuju (S)
- 5) Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand collaboration*, *customer engagement*, *brand image*, dan *brand attachment* dengan definisi masing-masing variabel dan indikator dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Collaboration</i> <i>Brand collaboration</i> merupakan strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan melalui kemitraan antar-merek, baik dalam lingkup industri yang sama maupun lintas industri, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.	<i>Favorable associations</i> (asosiasi yang menguntungkan), <i>unique associations</i> (asosiasi yang unik), <i>consumers evaluation</i> (evaluasi konsumen), dan <i>giving premium image and differentiation</i> (memberikan citra premium dan diferensiasi).	Izza & Supriyadi (2023); Mataram (2024).
2	<i>Customer Engagement</i> <i>Customer engagement</i> merupakan suatu kondisi psikologis dan pola pikir yang terbentuk dalam diri konsumen sebagai hasil dari interaksi dan keterlibatan mereka dengan suatu merek atau entitas usaha.	Antusiasme, keadaan senang, interaksi, dan <i>sharing</i> (berbagi).	Saputra et al., (2024); Saputro et al., (2023).
3	<i>Brand Image</i> <i>Brand image</i> adalah kesan atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen maupun public terhadap suatu merek, yang muncul dari penilaian, pengalaman, dan nilai yang diberikan perusahaan melalui produknya.	Citra perusahaan, kualitas produk, desain produk, dan pandangan produk.	Yani et al., (2022); I. Rahmawati & Yanto (2022).
5	<i>Brand Attachment</i> <i>Brand attachment</i> merupakan bentuk keterkaitan psikologis yang mencerminkan kedekatan emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu merek.	<i>passion</i> (gairah), <i>affection</i> (keakraban), mencari tahu tentang merek tersebut, merasa merek tersebut cocok dengan kepribadian.	Rakhmawati & Tuti (2023); Migunani et al., (2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden maupun sumber data lainnya berhasil dikumpulkan. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel penelitian dari seluruh responden, penyusunan data dalam bentuk tabulasi sesuai dengan masing-masing variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta pelaksanaan perhitungan statistic guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Laia et al., 2025).

Untuk teknik analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan hipotesis antarvariabel penelitian. Metode ini dipilih karena tidak memerlukan jumlah sampel yang besar serta mampu menguji model SEM dengan konstruk formatif dan reflektif menggunakan skala pengukuran yang berbeda dalam satu model. Oleh karena itu, metode PLS-SEM yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS dinilai sesuai dengan karakteristik penelitian ini. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

3.6.1 Measurement Model (Outer Model)

Kemampuan instrumen penelitian merujuk pada sejauh mana alat ukur dapat mengukur konsep yang seharusnya diukur, serta tingkat konsistensi alat ukur tersebut dalam mengukur suatu konstruk. Selain itu, kemampuan ini juga mencerminkan konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Nofritar & Mahmuddin, 2025).

3.6.1.1 Uji Validitas

3.6.1.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan menilai korelasi antara skor indikator (*item score* atau *component score*) dan skor konstruk (*construct score*) yang dihitung menggunakan metode PLS. Indikator individu dinyatakan valid

apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun, pada tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Saruksuk & Perkasa, 2023).

3.6.1.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan uji validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* indikator pada konstruk terkait, di mana indikator diharapkan memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dinilai melalui perbandingan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila nilai akar AVE sama dengan atau lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya (Adi Artanto et al., 2021).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan tidak terdapat permasalahan pada aspek pengukuran, tahap akhir dalam evaluasi *outer model* adalah melakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat keandalan instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik, sehingga kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten (Saruksuk & Perkasa, 2023).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian model structural (*inner model*) merupakan tahap analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antarvariabel laten, baik variabel eksogen maupun endogen, yang terdapat dalam suatu model

penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan berdasarkan hasil analisis data statistik (Sari et al., 2023).

3.6.2.1 Uji *R-Square*

Pengujian *R-Square* (R^2) dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel endogen. Pada pengujian ini, terdapat beberapa kriteria yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan, yang dijadikan acuan untuk menilai kualitas model yang diuji. Nilai *R-Square* yang lebih besar dari 0,67 menunjukkan bahwa model berada dalam kategori baik atau kuat, nilai lebih besar dari 0,33 mengindikasikan model berada pada kategori moderat, sedangkan nilai lebih besar dari 0,19 menunjukkan bahwa model berada dalam kategori lemah (Sahda et al., 2024).

3.6.2.2 Uji *Q-Square (Predictive Relevance)*

Q-Square (predictive relevance) digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menghasilkan nilai observasi yang baik. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka model yang dibangun dinyatakan memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian kurang memiliki kemampuan prediktif (Marcella et al., 2023).

3.6.3 Uji Hipotesis

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai statistik, di mana pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diharapkan nilai *p-value* $< 0,05$. Selain itu, nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,96 (Farouk, 2024). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika t-statistik $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika t-statistik $<$ t-tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Nilai *direct effects* (hubungan langsung) atau *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga $+1$. Semakin mendekati nilai $+1$, maka hubungan antara dua variabel konstruk menunjukkan tingkat pengaruh yang semakin kuat. Sebaliknya, apabila nilai *path coefficient* semakin mendekati -1 , maka hubungan antara variabel konstruk menunjukkan pengaruh yang semakin lemah.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini menguraikan gambaran umum responden serta data yang diperoleh selama proses penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aplikasi *gaming* Mobile Legends: Bang Bang. Rincian tingkat pengambilan kuesioner selanjutnya disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah kuesioner yang sesuai dengan kriteria	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif game Mobile Legends: Bang Bang dan berdomisili di Kota Semarang. Pengelompokan karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal sebagai variabel demografis yang relevan dalam menganalisis pandangan responden terkait *brand collaboration*, *customer engagement*, *brand image*, serta *brand attachment* pada Mobile Legends: Bang Bang.

4.1.1 Jenis kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	44	44%
Laki-laki	56	56%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa komposisi responden didominasi oleh laki-laki sebesar 56%, sedangkan responden perempuan berjumlah 44%. Kondisi ini mencerminkan karakteristik mayoritas pemain Mobile Legends: Bang Bang yang hingga saat ini masih didominasi oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki. Meskipun demikian, persentase responden perempuan yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa Mobile Legends: Bang Bang tidak hanya diminati oleh satu kelompok gender tertentu, tetapi juga memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi pemain perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa game tersebut mampu menjangkau pasar lintas gender, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya *customer engagement* yang lebih luas serta memperkuat *brand attachment* pada berbagai segmen pemain. Dengan adanya keberagaman gender dalam basis pemain, strategi *brand collaboration* dan penguatan *brand image* dapat dirancang secara lebih inklusif untuk mempertahankan loyalitas pemain secara berkelanjutan.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 18 tahun	24	24%
19 – 21 tahun	27	27%
22 – 24 tahun	34	34%
25 – 29 tahun	13	13%
30 – 34 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas usia responden berada pada rentang 22-24 tahun dengan jumlah 34 orang atau setara 34%. Selanjutnya, kelompok

usia 19-21 tahun menempati posisi kedua dengan 27 responden (27%), diikuti oleh responden pada rentang usia 17-18 tahun sebanyak 24 orang (24%). Sementara (13%), dan kelompok usia 30-34 tahun merupakan proporsi terkecil dengan jumlah 2 orang (2%).

Pola distribusi usia tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang tergolong produktif dan memiliki intensitas tinggi dalam mengakses serta memanfaatkan game digital. Kelompok usia ini umumnya lebih terbuka terhadap inovasi, termasuk strategi *brand collaboration* yang dihadirkan dalam Mobile Legends: Bang Bang. Selain itu, tingginya frekuensi interaksi dengan game mendorong terbentuknya *customer engagement* yang kuat, yang selanjutnya dapat memperkuat *brand attachment* melalui pembentukan *brand image* yang positif dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan bahwa Mobile Legends: Bang Bang berhasil menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan merek dengan preferensi pasar usia muda.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	63	63%
Karyawan	33	33%
Wirausaha	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 33 orang (33%), sedangkan responden dengan latar belakang wirausaha merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 4 orang (4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Mobile Legends: Bang Bang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang

memiliki tingkat keterpaparan serta aktivitas yang tinggi dalam lingkungan digital. Kondisi tersebut menjadikan kelompok ini relevan sebagai objek penelitian, khususnya dalam mengkaji tingkat *customer engagement* yang terbentuk melalui frekuensi interaksi dengan game. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan juga berpotensi memperkuat keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*), yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap *brand image* serta strategi *brand collaboration* yang diterapkan dalam Mobile Legends: Bang Bang.

4.1.4 Domisili Responden

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Semarang Timur	49	49%
Semarang Barat	9	9%
Semarang Tengah	19	19%
Semarang Utara	13	13%
Semarang Selatan	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah administratif di Kota Semarang. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Semarang Timur dengan persentase sebesar 49%, disusul oleh Semarang Tengah sebesar 19% dan Semarang Utara sebesar 13%. Sementara itu, responden yang berdomisili di Semarang Selatan tercatat sebesar 10% dan Semarang Barat merupakan wilayah dengan proporsi responden paling sedikit, yaitu sebesar 9%. Pola persebaran domisili tersebut menunjukkan bahwa pemain Mobile Legends: Bang Bang tidak berpusat pada satu wilayah tertentu, melainkan tersebar secara merata di berbagai kawasan Kota Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih

komprehensif serta merepresentasikan persepsi pemain Mobile Legends: Bang Bang secara lebih luas, khususnya dalam menilai *brand collaboration*, *customer engagement*, *brand image*, dan *brand attachment*.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi atau penilaian responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data diperoleh melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian dari skor terendah 1 hingga skor tertinggi 5. Penggunaan skala tersebut memungkinkan data yang diperoleh untuk dikelompokkan secara sistematis, sehingga memudahkan proses interpretasi dan pemahaman terhadap kecenderungan jawaban responden.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Jawaban}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Hasil perhitungan rentang data tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam menyajikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Nilai indeks yang dihasilkan selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses analisis, mulai dari tingkat terendah hingga tertinggi. Adapun kriteria pengelompokan indeks data adalah sebagai berikut:

1. Indeks data yang bernilai 1,00 – 2,33 dikategorikan sebagai data dengan nilai rendah.
2. Indeks data yang bernilai 2,34 – 3,67 dikategorikan sebagai data dengan nilai sedang.
3. Indeks data yang bernilai 3,68 – 5,00 dikategorikan sebagai data dengan nilai tinggi.

4.2.1 Variabel *Brand Attachment*

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel *Brand Attachment*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya memiliki gairah yang tinggi untuk terus memainkan aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> .	2	8	0	39	51	100	4,29	Tinggi
2	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> dan merasa aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> sudah menjadi bagian dari keseharian saya.	3	7	1	47	42	100	4,18	Tinggi
3	Saya mencari tahu lebih banyak informasi tentang <i>event</i> terbaru dari aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> .	2	8	3	42	45	100	4,20	Tinggi
4	Saya merasa aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> sesuai dengan kepribadian saya.	1	9	1	34	55	100	4,33	Tinggi
Rata-rata								4,25	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *Brand Attachment* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,25 yang tergolong dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya memandang Mobile Legends: Bang Bang sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga sebagai sebuah merek yang mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan para pemainnya. Ketertarikan ini tercermin dari adanya perasaan kedekatan, kenyamanan, serta loyalitas yang berkembang seiring dengan intensitas interaksi pemain terhadap game tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap indikator menunjukkan bahwa salah satu indikator *Brand Attachment* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,33. Tingginya nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa pemain merasakan hubungan emosional yang mendalam dengan Mobile Legends: Bang Bang, yang diwujudkan dalam rasa memiliki terhadap merek serta keinginan untuk terus menggunakan game tersebut dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa Mobile Legends: Bang Bang tidak hanya dipersepsikan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai merek yang memiliki nilai emosional bagi pemain.

Tingginya tingkat *brand attachment* mencerminkan keberhasilan Mobile Legends: Bang Bang dalam menciptakan pengalaman bermain yang bermakna dan konsisten, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pemain. Dengan adanya keterikatan emosional yang kuat, pemain cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat posisi Mobile Legends: Bang Bang sebagai salah satu game yang memiliki hubungan keberlanjutan dengan basis pemainnya.

4.2.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Menurut saya, aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> memiliki citra perusahaan yang baik.	4	6	0	39	51	100	4,27	Tinggi
2	Aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> game dengan kualitas yang terjaga.	3	7	4	44	42	100	4,15	Tinggi
3	Desain karakter dan fitur dalam aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> menarik bagi saya.	8	2	1	45	44	100	4,15	Tinggi
4	Secara keseluruhan, pandangan saya terhadap aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> sangat positif.	3	7	2	35	53	100	4,28	Tinggi
Rata-rata								4,21	tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,21 yang berada dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* dipersepsikan memiliki citra merek yang kuat dan positif di benak responden. Persepsi positif tersebut

mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun identitas yang konsisten serta relevan dengan ekspektasi dan kebutuhan pemain.

Jika ditinjau secara rinci, salah satu indikator *Brand Image* mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,28. Tingginya skor pada indikator ini mengindikasikan bahwa responden memandang *Mobile Legends: Bang Bang* sebagai game yang memiliki kualitas baik, tingkat popularitas yang tinggi, serta daya tarik yang kuat dibandingkan dengan game sejenis. Persepsi tersebut mencerminkan keberhasilan *Mobile Legends: Bang Bang* dalam membangun identitas merek yang kredibel dan mudah dikenali.

Citra merek yang positif ini berperan penting dalam membentuk sikap dan penilaian pemain terhadap *Mobile Legends: Bang Bang*. Ketika pemain memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan dan penerimaan yang lebih tinggi. Dengan demikian, *brand image* yang kuat menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan *Mobile Legends: Bang Bang* sebagai salah satu game yang mampu mempertahankan daya tarik dan eksistensinya di tengah persaingan industri game yang semakin kompetitif.

4.2.3 Variabel *Brand Collaboration*

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel *Brand Collaboration*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> memberikan kesan positif dan menguntungkan bagi saya.	3	7	1	43	46	100	4,22	Tinggi
2	Menurut saya, aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> menghadirkan hal	9	1	6	49	35	100	4,00	Tinggi

	yang unik dibandingkan <i>game</i> lain.								
3	Saya menilai positif aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> karena meningkatkan pengalaman saya dalam bermain.	6	4	3	49	38	100	4,09	Tinggi
4	Aplikasi <i>Mobile Legends: Bang Bang</i> memberikan citra premium dan membuatnya beda dari <i>game</i> kompetitor.	7	3	3	48	39	100	4,09	Tinggi
Rata-rata								4,10	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *brand collaboration* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,10 yang berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap strategi kolaborasi merek yang diterapkan oleh *Mobile Legends: Bang Bang* bersama berbagai merek, karakter, maupun *franchise* lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kolaborasi yang dilakukan mampu diterima dengan baik dan dianggap relevan oleh para pemain.

Analisis lebih lanjut pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa salah satu indikator *brand collaboration* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,22. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa kolaborasi merek yang dilakukan dipersepsikan mampu meningkatkan daya tarik permainan serta menghadirkan pengalaman bermain yang berbeda dan tidak monoton bagi pemain. Kolaborasi tersebut dinilai berhasil menambahkan unsur kebaruan yang memperkaya konten permainan.

Secara keseluruhan, tingginya penilaian terhadap variabel *brand collaboration* mencerminkan keberhasilan Mobile Legends: Bang Bang dalam memanfaatkan kolaborasi sebagai strategi penguatan merek. Kolaborasi yang tepat dan inovatif tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pemain, tetapi juga memperkuat citra Mobile Legends: Bang Bang sebagai game yang dinamis dan adaptif terhadap tren, sehingga mampu mempertahankan minat dan keterlibatan pemain dalam jangka panjang.

4.2.4 Variabel Customer Engagement

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel *Customer Engagement*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa antusias ketika aplikasi Mobile Legends: Bang Bang mengadakan event baru.	4	6	3	42	45	100	4,18	Tinggi
2	Saya merasa senang ketika ada event baru di aplikasi Mobile Legends: Bang.	6	4	4	46	40	100	4,10	Tinggi
3	Saya sering berinteraksi dengan pemain lain mengenai event baru aplikasi Mobile Legends: Bang Bang.	7	3	4	46	40	100	4,09	Tinggi
4	Saya suka berbagi pengalaman tentang event baru aplikasi Mobile Legends: Bang	4	6	2	44	44	100	4,18	Tinggi

	Bang di media sosial ataupun dengan langsung.								
Rata-rata								4,14	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *customer engagement* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14 yang berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemain Mobile Legends: Bang Bang memiliki tingkat keterlibatan yang kuat dalam berinteraksi dengan game, baik melalui aktivitas bermain secara rutin, keikutsertaan dalam berbagai dalam berbagai event, maupun pemanfaatan beragam fitur yang tersedia di dalam permainan. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut mencerminkan intensitas interaksi pemain yang berkelanjutan dengan game.

Jika ditinjau lebih lanjut, terdapat dua indikator yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18. Hal ini mengindikasikan bahwa pemain tidak hanya berperan sebagai pengguna pasif, tetapi juga menunjukkan keterlibatan aktif yang disertai dengan respons emosional terhadap pengalaman bermain. Pemain cenderung berpartisipasi secara langsung dan merasa terhubung dengan aktivitas yang disediakan dalam Mobile Legends: Bang Bang.

Secara keseluruhan, tingginya *customer engagement* menggambarkan keberhasilan Mobile Legends: Bang Bang dalam menciptakan lingkungan permainan yang interaktif dan menarik. Keterlibatan pemain yang tinggi ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pemain dan game, yang terbentuk melalui pengalaman bermain yang konsisten, menyenangkan, dan relevan, sehingga mendukung keberlanjutan interaksi pemain dalam jangka panjang.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model *Measurement* (*Outer Model*)

Teknik pengujian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel konstruk dengan indikator-indikator yang menyusunnya telah memenuhi kriteria validitas dengan indikator-indikator yang menyusunnya telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Melalui pengujian tersebut, dapat dipastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

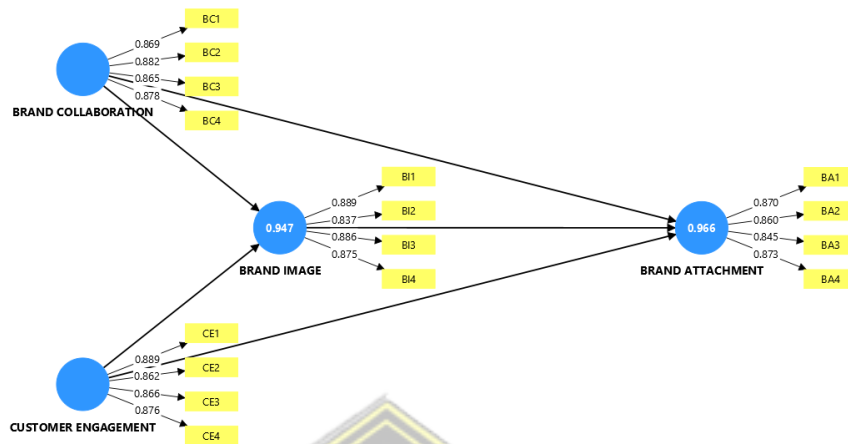
4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Tabel 4. 10 *Outer Loading* (*Measurement Model*)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Brand Collaboration	BC1	0.869	0,763
	BC2	0.882	
	BC3	0.865	
	BC4	0.878	
Customer Engagement	CE1	0.889	0,763
	CE2	0.862	
	CE3	0.866	
	CE4	0.876	
Brand Image	BI1	0.889	0,743
	BI2	0.837	
	BI3	0.886	
	BI4	0.875	
Brand Attachment	BA1	0.870	0,761
	BA2	0.860	
	BA3	0.845	
	BA4	0.873	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Skema gambar dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Uji Validitas *Outer Loading*

Uji *convergent validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk variabel konstruk mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan akurat. Penelitian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya.

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS, dapat diketahui bahwa variabel konstruk *Brand Collaboration* memiliki *outer loading* pada seluruh indikatornya yang berada di atas batas minimum 0,70. Nilai *outer loading* pada variabel ini berkisar antara 0,865 hingga 0,882, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *Brand Collaboration* telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk secara baik.

Pada variabel konstruk *Customer Engagement*, seluruh indikator juga menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi 0,70, dengan rentang nilai antara 0,862 hingga 0,889. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator *Customer Engagement* memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten dalam mengukur tingkat keterlibatan pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang.

Selanjutnya, pada variabel konstruk *Brand Image*, setiap indikator yang digunakan memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, dengan nilai berkisar antara 0,837 hingga 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *Brand Image* telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan mampu menggambarkan citra merek Mobile Legends: Bang Bang secara valid.

Pada variabel *Brand Attachment*, seluruh indikator juga memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan kisaran nilai antara 0,845 hingga 0,873. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara valid mampu merepresentasikan tingkat keterikatan emosional pemain terhadap merek Mobile Legends: Bang Bang.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel mencerminkan tingkat kemampuan indikator dalam menjelaskan varians dari konstruk yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian validitas konvergen tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dinilai valid dan stabil, sehingga layak untuk digunakan pada tahap pengujian model struktural.

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading pada setiap indikator, di mana indikator diharapkan memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Selain itu, *discriminant validity* juga dievaluasi dengan

membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai sama dengan atau lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 11 Cross Loading

Variabel	Indikator	Brand Collaboration	Customer Engagement	Brand Image	Brand Attachment
Brand Collaboration	BC1	0.869	0.846	0.828	0.837
	BC2	0.882	0.809	0.860	0.867
	BC3	0.865	0.831	0.831	0.826
	BC4	0.878	0.853	0.853	0.862
Customer Engagement	CE1	0.821	0.889	0.842	0.835
	CE2	0.848	0.862	0.832	0.839
	CE3	0.828	0.866	0.855	0.841
	CE4	0.840	0.876	0.818	0.837
Brand Image	BI1	0.840	0.840	0.889	0.889
	BI2	0.826	0.814	0.837	0.837
	BI3	0.864	0.856	0.886	0.886
	BI4	0.836	0.832	0.875	0.875
Brand Attachment	BA1	0.868	0.858	0.861	0.870
	BA2	0.830	0.821	0.828	0.86
	BA3	0.830	0.809	0.827	0.845
	BA4	0.819	0.821	0.847	0.873

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik, sehingga masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat dan berbeda satu sama lain.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

Tabel 4. 12 Uji *Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (<i>Rho_A</i>)	Composite Reliability (<i>rho_c</i>)	Ket
Brand Collaboration	0,896	0,897	0,928	Reliabel
Customer Engagement	0,896	0,896	0,928	Reliabel
Brand Image	0,895	0,896	0,927	Reliabel
Brand Attachment	0,885	0,885	0,921	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur masing-masing variabel konstruk pada penelitian ini. Pengujian reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (*rho_a*), dan *Composite Reliability* (*rho_c*). Suatu variabel konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ serta nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik antarindikator.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.12, variabel *Brand Collaboration* menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896, nilai *Composite Reliability* (*rho_a*) sebesar 0,897, serta *Composite Reliability* (*rho_c*) sebesar 0,928. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga variabel *Brand Collaboration* dapat dinyatakan reliabel.

Variabel *Customer Engagement* juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896, nilai *Composite Reliability* (*rho_a*) sebesar 0,896, serta *Composite Reliability* (*rho_c*) sebesar 0,928. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur keterlibatan pemain.

Selanjutnya, variabel *Brand Image* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895, nilai *Composite Reliability* (*rho_a*) sebesar 0,896, dan *Composite Reliability* (*rho_c*) sebesar 0,927. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-

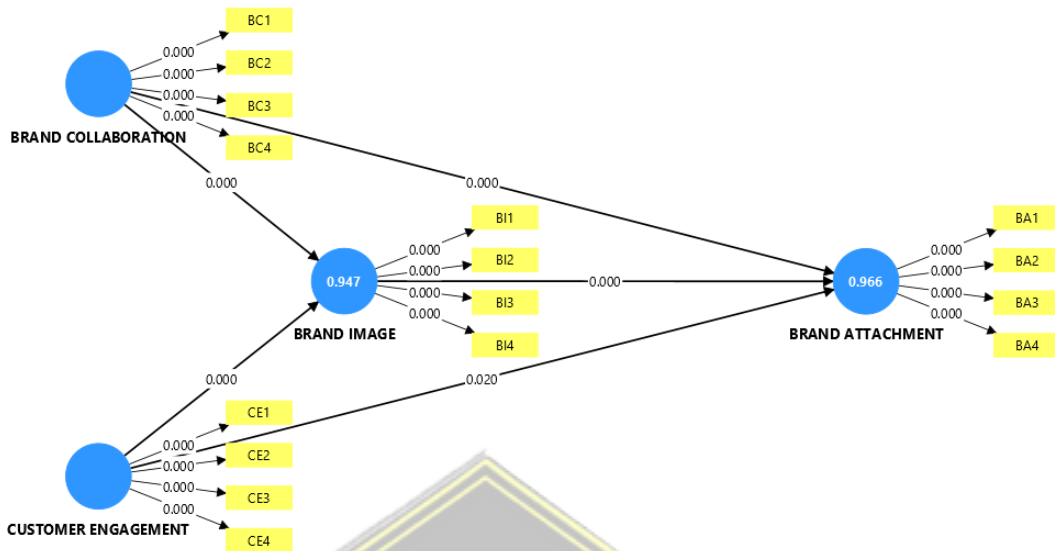
indikator pada variabel *Brand Image* mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas.

Pada variabel *Brand Attachment*, nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,885, nilai *Composite Reliability* (ρ_a) sebesar 0,885, dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,921. Seluruh nilai tersebut juga telah melampaui batas minimum yang disyaratkan, sehingga variabel *Brand Attachment* dinyatakan reliabel.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dinilai konsisten dan stabil, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

4.3.2 Pengujian Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Selain itu, pengujian *inner model* bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antarvariabel konstruk, baik bersifat positif maupun negatif, serta mengukur kekuatan pengaruh yang dihasilkan, apakah signifikan, sangat signifikan, atau tidak signifikan. Dengan demikian, hasil analisis *inner model* ini digunakan sebagai dasar dalam penentuan dan pengujian hipotesis hubungan antarvariabel dalam penelitian.



Gambar 4. 2 Path Coefficient

Pada variabel *Brand Image*, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,947, yang menunjukkan bahwa sebesar 94,7% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, yaitu *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement*. Nilai *R-Square* yang mendekati angka 1 ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat tinggi dalam menjelaskan pembentukan citra merek Mobile Legends: Bang Bang. Dengan demikian, nilai *R-Square* pada variabel *Brand Image* dapat dikategorikan kuat, sehingga model struktural mampu memberikan penjelasan yang sangat baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Image*.

Selanjutnya, variabel *Brand Attachment* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,966, yang berarti bahwa 96,6% variasi *Brand Attachment* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Collaboration*, *Customer Engagement*, dan *Brand Image* dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh perubahan pada *Brand Attachment* dipengaruhi oleh konstruk yang terdapat dalam model, sedangkan sisanya sebesar 3,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, nilai *R-Square* pada variabel *Brand Attachment* juga dikategorikan sangat kuat, baik dalam menjelaskan maupun memprediksi keterikatan emosional pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang.

Secara keseluruhan, tingginya nilai *R-Square* pada kedua variabel dependen menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki daya jelaskan dan daya prediksi yang sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam model telah tersusun dengan baik dan model penelitian dapat diandalkan untuk menguji pengaruh *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*.

4.3.2.1 Uji *R-Square*

Tabel 4. 13 Nilai Uji *R-Square*

Item	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Brand Attachment	0,966	0,965	Kuat
Brand Image	0,947	0,946	Kuat

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji *R-Square* (koefisien determinasi) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* digunakan sebagai penguat hasil pengujian dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Kriteria penilaian nilai *R-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.13, variabel *Brand Attachment* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,966 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,965. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 96,6% variasi *Brand Attachment* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Collaboration*, *Customer Engagement*, dan *Brand Image*, sedangkan sebesar 3,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, model struktural pada variabel *Brand Attachment* dapat dikategorikan memiliki kekuatan yang sangat tinggi.

Selanjutnya, variabel *Brand Image* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,947 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,946. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebesar 94,7% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement*, sedangkan 5,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian yang digunakan, model struktural pada variabel *Brand Image* juga termasuk dalam kategori kuat.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji koefisien determinasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sangat baik. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam model dinilai kuat dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

4.3.2.2 Uji *Q-Square*

Tabel 4. 14 Nilai *Q-Square*

Item	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Brand Attachment	0,950	0,239	0,186
Brand Image	0,956	0,224	0,181

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji Q^2 Predict dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel endogen dalam penelitian. Suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang baik apabila nilai Q^2 Predict lebih besar dari nol. Selain itu, tingkat ketepatan prediksi juga diperkuat melalui nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) yang relatif rendah, yang menunjukkan kecilnya tingkat kesalahan prediksi yang dihasilkan oleh model.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.14, variabel *Brand Image* memperoleh nilai Q^2 Predict sebesar 0,950, dengan nilai RMSE sebesar 0,239 dan MAE sebesar 0,186. Nilai Q^2 Predict yang sangat tinggi tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi

yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *Brand Image*, serta mampu menghasilkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

Selanjutnya, variabel *Brand Attachment* menunjukkan nilai Q^2 Predict sebesar 0,956, dengan nilai RMSE sebesar 0,224 dan MAE sebesar 0,181. Temuan ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat terhadap variabel *Brand Attachment*, serta mampu meminimalkan tingkat kesalahan prediksi secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil uji Q^2 Predict pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *predictive relevance* yang sangat tinggi. Dengan demikian, model struktural dapat dinyatakan akurat dan andal dalam memprediksi hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah serta tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS–SEM). Evaluasi hipotesis didasarkan pada beberapa indikator statistik, yaitu nilai *original sample* (O), *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai *original sample* (O) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah, di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Selain itu, semakin besar nilai koefisien yang dihasilkan, maka semakin kuat pula pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh (*Direct Effect*)

Hipotesis		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1	<i>Brand Collaboration -> Brand Image</i>	0,570	0,569	0,073	7,826	0,000	H1 diterima
H2	<i>Customer Engagement -> Brand Image</i>	0,414	0,414	0,075	5,554	0,000	H2 diterima
H3	<i>Brand Collaboration -> Brand Attachment</i>	0,352	0,359	0,084	4,190	0,000	H3 diterima
H4	<i>Customer Engagement -> Brand Attachment</i>	0,117	0,174	0,076	2,328	0,020	H4 diterima
H5	<i>Brand Image -> Brand Attachment</i>	0,466	0,462	0,085	5,497	0,000	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

- H1 diterima:** Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Collaboration* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai *original sample (O)* sebesar 0,570, nilai *t-statistics* sebesar 7,826, serta *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dan relevan kolaborasi merek yang dilakukan oleh Mobile Legends: Bang Bang, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak pemain.
- H2 diterima:** Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer Engagemen* terhadap *Brand Image*. Hasil pengujian *bootstrapping* pada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image*

menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,414, nilai *t-statistics* sebesar 5,554, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain dalam berbagai aktivitas game Mobile Legends: Bang Bang, maka citra merek yang terbentuk akan semakin positif.

3. **H3 diterima:** Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Collaboration* terhadap *Brand Attachment*. Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,265, nilai *t-statistics* sebesar 5,092, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi merek yang diterapkan mampu meningkatkan keterikatan emosional pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang.
4. **H4 diterima:** Hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*. Hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,193, nilai *t-statistics* sebesar 3,488, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain dalam aktivitas permainan, maka semakin kuat pula keterikatan emosional pemain terhadap merek
5. **H5 diterima:** Hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Brand Attachment*. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attachment* memperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,466, nilai *t-statistics* sebesar 5,497, serta *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand*

Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong terbentuknya keterikatan emosional pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang.

4.3.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
<i>Brand Collaboration</i> -> <i>Brand Attachment</i>	0,265	0,262	0,052	5,092	0,000	Hipotesis diterima
<i>Customer Engagement</i> -> <i>Brand Attachment</i>	0,193	0,193	0,055	3,488	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji *Indirect Effect* dilakukan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dalam model penelitian, yaitu *Brand Image*. Penilaian signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values*, dengan kriteria pengujian *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-values* $\leq 0,05$. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka pengaruh tidak langsung antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik.

- 1. Pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*:** Hipotesis menunjukkan terdapat hubungan positif antara *Brand Collaboration* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,265, *t-statistics* sebesar 5,092, dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Attachment melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek yang dilakukan Mobile Legends: Bang Bang mampu membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu, yang selanjutnya memperkuat keterikatan emosional pemain terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis terkait pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image* diterima.

- 2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*:** Hipotesis menunjukkan terdapat hubungan positif antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,193, *t-statistics* sebesar 3,488, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain dalam berbagai aktivitas dan interaksi dengan Mobile Legends: Bang Bang, maka citra merek yang terbentuk akan semakin positif, sehingga mendorong terbentuknya brand attachment yang lebih kuat. Oleh karena itu, hipotesis terkait pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image* diterima.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji pengaruh tidak langsung tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*. Dengan demikian, pengaruh variabel independen terhadap *Brand Attachment* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peran *Brand Image* sebagai variabel intervening dalam model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,570, *t-statistics* sebesar 7,826, serta *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang melebihi batas kritis 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif *Brand Collaboration* terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan relevan strategi kolaborasi merek yang diterapkan oleh Mobile Legends: Bang Bang, maka semakin positif citra merek yang terbentuk dalam persepsi pemain.

Signifikansi pengaruh tersebut mencerminkan bahwa kolaborasi merek yang dilakukan tidak hanya bersifat promosi semata, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dan pengalaman baru bagi pemain. Kolaborasi dengan karakter, *franchise*, atau merek yang telah dikenal luas memberikan kesan eksklusivitas, kreativitas, dan inovasi, sehingga memperkuat persepsi pemain terhadap kualitas serta daya tarik merek Mobile Legends: Bang Bang.

Selain itu, *Brand Collaboration* berperan dalam memperluas dan memperkaya asosiasi merek. Ketika Mobile Legends: Bang Bang menjalin kolaborasi dengan merek atau *franchise* yang memiliki citra positif dan reputasi yang kuat, maka citra tersebut cenderung mengalami proses transfer ke dalam merek game itu sendiri. Proses transfer citra ini berkontribusi dalam meningkatkan persepsi pemain terhadap kredibilitas, reputasi, dan keunggulan kompetitif Mobile Legends: Bang Bang di tengah persaingan industri game, sehingga berdampak langsung pada penguatan *Brand Image*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Toti et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand collaboration* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta sikap konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kolaborasi antar merek mampu meningkatkan evaluasi

konsumen terhadap merek melalui pembentukan asosiasi dan persepsi nilai yang lebih tinggi.

4.4.2 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,414, *T-statistics* sebesar 5,554, serta *P-value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain, maka semakin positif citra merek Mobile Legends: Bang Bang yang terbentuk dalam benak pemain.

Signifikansi pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang diperoleh pemain selama bermain memiliki peran penting dalam membangun persepsi terhadap merek. Keterlibatan pemain melalui partisipasi dalam *event in-game*, pembaruan fitur secara berkala, serta interaksi sosial antar pemain menciptakan pengalaman bermain yang menarik, menyenangkan, dan berkesan, sehingga memperkuat penilaian positif terhadap merek.

Selain itu, *Customer Engagement* turut mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pemain dan merek. Ketika pemain merasa dilibatkan, diperhatikan, dan dihargai oleh pengembang game, maka akan muncul persepsi bahwa merek Mobile Legends: Bang Bang bersifat dekat, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi dalam memperkuat *Brand Image* secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Paramita et al., (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek secara online berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa interaksi aktif, partisipasi, dan keterlibatan emosional

konsumen dalam komunitas merek mampu memperkuat persepsi positif serta citra merek di benak konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,466, nilai *t-statistics* sebesar 5,497, serta *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keterikatan emosional pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang.

Brand Image yang kuat merefleksikan persepsi positif pemain terhadap kualitas permainan, tingkat inovasi, serta konsistensi identitas merek yang ditampilkan. Ketika pemain memandang merek secara positif, mereka cenderung memiliki rasa percaya, kenyamanan, dan kebanggaan dalam menggunakan game tersebut. Persepsi ini secara psikologis mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih mendalam antara pemain dan merek.

Keterikatan emosional tersebut tercermin dalam sikap loyalitas pemain, preferensi penggunaan yang berkelanjutan, serta keinginan untuk terus memainkan dan merekomendasikan Mobile Legends: Bang Bang kepada pihak lain. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan *Brand Attachment* dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sarkar & Banerjee, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*, khususnya pada konteks merek digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek merupakan dasar penting dalam membangun hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penguatan brand image menjadi strategi yang krusial bagi Mobile Legends: Bang Bang dalam meningkatkan keterikatan pemain secara berkelanjutan.

4.4.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,193, nilai *t-statistics* sebesar 3,488, serta *p-value* sebesar 0,000, yang telah memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan pemain memiliki peranan penting dalam membentuk keterikatan emosional terhadap Mobile Legends: Bang Bang.

Customer Engagement tercermin melalui keterlibatan aktif pemain dalam berbagai aktivitas permainan, seperti partisipasi dalam *event* yang diselenggarakan, interaksi dengan fitur komunitas, serta keterlibatan terhadap pembaruan konten dan kolaborasi yang dihadirkan oleh pengembang. Keterlibatan yang berlangsung secara intens dan berkelanjutan menciptakan pengalaman bermain yang bermakna, sehingga pemain merasa dihargai dan dilibatkan secara emosional.

Kondisi tersebut mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih kuat antara pemain dan merek, yang tercermin dalam meningkatnya rasa kedekatan, loyalitas, serta komitmen untuk terus menggunakan Mobile Legends: Bang Bang. Dengan demikian, *Customer Engagement* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi fungsional, tetapi juga sebagai sarana pembentukan ikatan emosional jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hollebeek & Macky (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* berperan signifikan dalam membangun *Brand Attachment* melalui pengalaman interaktif dan keterlibatan emosional konsumen. Dalam konteks industri game digital, keterlibatan pemain tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pemain dan merek. Oleh karena itu, peningkatan *Customer Engagement* menjadi strategi yang krusial bagi Mobile Legends: Bang Bang dalam mempertahankan dan memperkuat *Brand Attachment* pemain.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,466, *t-statistics* sebesar 5,497, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Mobile Legends: Bang Bang yang terbentuk di benak pemain, maka semakin kuat pula keterikatan emosional pemain terhadap merek tersebut.

Citra merek yang positif merepresentasikan persepsi pemain terhadap kualitas, reputasi, serta keunikan Mobile Legends: Bang Bang sebagai sebuah merek. Persepsi ini berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya, kebanggaan, dan kedekatan emosional pemain. Ketika merek dipandang memiliki nilai yang tinggi dan konsisten, pemain cenderung mengembangkan hubungan yang lebih mendalam, stabil, dan berkelanjutan, yang tercermin dalam tingginya tingkat *brand attachment*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rausch et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* pada merek digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong terbentuknya keterikatan emosional konsumen melalui persepsi positif dan pengalaman merek yang konsisten dalam konteks digital.

4.4.6 Pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 5,092 dan *P-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *Brand Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*. Hasil ini menegaskan bahwa *Brand Image*

berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Collaboration* dan *Brand Attachment*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kolaborasi merek yang dilakukan tidak serta-merta membentuk keterikatan emosional pemain secara langsung. Sebaliknya, kolaborasi tersebut terlebih dahulu membangun citra merek yang positif, yang tercermin dari persepsi pemain terhadap kualitas, kreativitas, dan daya tarik Mobile Legends: Bang Bang. Citra merek yang kuat inilah yang kemudian menjadi landasan bagi munculnya keterikatan emosional pemain.

Citra merek yang positif mendorong pemain untuk merasakan kedekatan emosional, rasa bangga, serta afeksi terhadap merek, sehingga keterikatan yang terbentuk bersifat lebih mendalam dan berkelanjutan. Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat pengaruh *Brand Collaboration* dalam membentuk *Brand Attachment*. Semakin positif citra merek yang dihasilkan melalui kolaborasi, maka semakin tinggi pula tingkat keterikatan emosional pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam studi Wulandhari et al., (2022). Studi tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Collaboration* dan *Brand Attachment*, di mana kolaborasi merek memperkuat *Brand Attachment* melalui peningkatan *Brand Image* terlebih dahulu. Peran mediasi ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor kunci dalam menerjemahkan kegiatan kolaborasi merek menjadi keterikatan emosional yang lebih kuat di benak konsumen.

4.4.7 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 3,488 dan *P-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*. Hasil ini menegaskan bahwa *Brand Image* berperan sebagai

variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Attachment*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemain yang tinggi dalam berbagai aktivitas permainan mampu menciptakan pengalaman bermain yang positif, bermakna, dan berkelanjutan. Pengalaman tersebut kemudian membentuk persepsi yang baik terhadap merek, yang tercermin dalam penilaian pemain terhadap kualitas, popularitas, serta daya tarik Mobile Legends: Bang Bang.

Persepsi positif yang terbentuk melalui *Brand Image* selanjutnya berkembang menjadi keterikatan emosional, seperti rasa kedekatan, kepercayaan, dan afeksi pemain terhadap merek. Dengan demikian, *Customer Engagement* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan intensitas interaksi pemain, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *Brand Attachment* yang lebih mendalam dan berjangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Felix et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand attachment* melalui *brand image*, khususnya pada konteks merek digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital mampu membentuk citra merek yang positif, yang kemudian berfungsi sebagai mekanisme utama dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement* terhadap Peningkatan *Brand Attachment* melalui *Brand Image* pada Pemain Mobile Legends: Bang Bang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Collaboration* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek yang diterapkan oleh Mobile Legends: Bang Bang mampu membentuk dan memperkuat persepsi citra merek yang positif di benak pemain. Kolaborasi dengan merek, karakter, maupun franchise yang relevan dinilai memberikan nilai tambah, meningkatkan daya tarik permainan, serta memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

2. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain dalam berbagai aktivitas permainan, seperti partisipasi dalam *event*, interaksi dengan fitur yang disediakan, serta intensitas bermain, maka semakin positif pula citra merek Mobile Legends: Bang Bang yang terbentuk.

3. *Brand Collaboration* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi brand collaboration yang diterapkan oleh Mobile Legends: Bang Bang mampu memperkuat keterikatan emosional pemain terhadap merek. Kolaborasi yang dirancang secara relevan, inovatif, dan selaras dengan karakteristik pemain tidak hanya meningkatkan rasa kedekatan emosional, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pemain dalam jangka panjang.

4. *Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain dalam berbagai aktivitas, interaksi, serta pengalaman yang difasilitasi oleh Mobile Legends: Bang Bang, maka semakin kuat pula keterikatan emosional pemain terhadap merek. Keterlibatan yang berlangsung secara berkelanjutan berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pemain dan merek.

5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*.

Citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong terbentuknya keterikatan emosional pemain terhadap Mobile Legends: Bang Bang, yang tercermin melalui rasa kedekatan, loyalitas, serta keinginan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan game tersebut.

6. *Brand Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*.

Hasil ini menegaskan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi, di mana kolaborasi merek tidak secara langsung membentuk keterikatan emosional pemain, melainkan terlebih dahulu membangun citra merek yang positif sebelum akhirnya meningkatkan *Brand Attachment*.

7. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemain tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap keterikatan merek, tetapi juga diperkuat melalui pembentukan *Brand Image* yang positif sebagai mediator.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement* merupakan faktor strategis dalam membangun *Brand Image* dan memperkuat *Brand Attachment*. Dengan demikian, model penelitian yang dikembangkan memiliki daya prediksi yang sangat kuat dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara komprehensif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *Brand Collaboration* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* melalui *Brand Image* pada pemain Mobile Legends: Bang Bang, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Brand Collaboration* yang Lebih Terarah

Pengembang Mobile Legends: Bang Bang disarankan untuk merancang *brand collaboration* secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai, karakter, dan minat pemain. Kolaborasi yang memiliki keterkaitan emosional dengan pemain dinilai lebih efektif dalam membangun persepsi positif serta memperkuat keterikatan terhadap merek dibandingkan kolaborasi yang bersifat promosi jangka pendek.

2. Penguatan *Customer Engagement* Berbasis Pengalaman Pemain

Customer engagement perlu ditingkatkan melalui penyediaan pengalaman bermain yang lebih personal dan interaktif, seperti *event* berbasis komunitas, sistem *reward* partisipatif, serta komunikasi dua arah antara pengembang dan pemain. Keterlibatan yang konsisten akan mendorong pemain merasa menjadi bagian dari merek dan memperkuat *brand attachment*.

3. Pengelolaan *Brand Image* secara Berkelanjutan

Perusahaan disarankan untuk menjaga *brand image* melalui peningkatan kualitas permainan, stabilitas sistem, serta konsistensi pesan merek dalam setiap aktivitas pemasaran. Pengelolaan citra merek yang berkelanjutan akan memperkuat kepercayaan pemain dan menjadi fondasi hubungan emosional jangka panjang.

4. Pemanfaatan Umpan Balik Pemain sebagai Dasar Pengambilan Keputusan

Pengembang perlu secara rutin mengevaluasi masukan dan keluhan pemain. Umpan balik tersebut dapat dijadikan dasar dalam pengembangan fitur dan kebijakan pemasaran agar sesuai dengan ekspektasi pemain, sehingga keterikatan terhadap merek dapat terus ditingkatkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi, yaitu:

1. Keterbatasan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek, yaitu Mobile Legends: Bang Bang. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada game lain maupun industri digital secara keseluruhan.

2. Keterbatasan Pendekatan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum sepenuhnya mampu menggambarkan aspek emosional, persepsi mendalam, serta pengalaman subjektif pemain terhadap merek.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Model penelitian hanya mencakup variabel *Brand Collaboration*, *Customer Engagement*, *Brand Image*, dan *Brand Attachment*. Faktor lain yang berpotensi memengaruhi keterikatan merek, seperti *brand trust*, *brand experience*, atau *customer satisfaction*, belum dianalisis dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan Waktu Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga hasil penelitian belum mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku pemain dalam jangka panjang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel psikologis dan relasional, seperti *brand trust*, *brand experience*, *perceived enjoyment*, dan *sense of community*, guna memperkaya pemahaman mengenai proses pembentukan *brand attachment*.

2. Perluasan Objek Penelitian

Objek penelitian dapat diperluas pada berbagai jenis game online atau platform digital lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

3. Penggunaan Pendekatan Metodologis yang Beragam

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), agar dapat menggali pengalaman, persepsi, dan keterikatan emosional pemain terhadap merek secara lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Artanto, F., Fahlevi, R., & Ajeng Rachmayani, N. (2021). *Partial Least Square-Structural Equation Modeling(PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk(Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia)*. *11*(1), 40–45.
- Aisyah, D. (2022). *Efektivitas Konseling Kelompok Melalui TeknikCognitif Behavior Therapy (Cbt) Dalam Mengurangi PerilakuKonsumtif Pada Santri Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung*. <https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2023/09/Skripsi-Dewi-Aisyah-Bab-1-3.pdf>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alfira. (2021). Customer engagement dan pengaruhnya terhadap brand image pada industri retail di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, *1*(2), 95–104. <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1079>
- Amelia. (2022). Literature Review : Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Burnout Syndrome Pada Perawat Yang Menangani Pasien Covid-19. *Professional Health Journal*, *4*(1), 51–61. <https://doi.org/10.54832/phj.v4i1.283>
- Andita, I. (2022). *Perkembangan Sejarah Esport yang Wajib Diketahui Gamer. Dunia Games*. <https://duniagames.co.id/discover/article/perkembangan-sejarah-esport>
- Brand, H., Loyalty, B., Attachment, B., Sebagai, E., & Penghubung, V. (2025). *1**, *2*, *3*. *7*(3), 977–997.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2025). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cai, J., Wu, J., Zhang, H., & Cai, Y. (2023). *Research on the Influence Mechanism of Fashion Brands ' Crossover Alliance on Consumers ' Online Brand Engagement : The Mediating Effect of Hedonic Perception and Novelty Perception.*
- Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061–3080. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Clement, J. (2025). *Annual revenue generated by Mobile Legends: Bang Bang worldwide from 2016 to 2025 YTD.* <https://www.statista.com/statistics/1089412/mobile-legends-player-spending/>
- Creswell, C. &. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*
- Esch, D. T., Mylonopoulos, N., & Theoharakis, V. (2025). Evaluating mobile-based data collection for crowdsourcing behavioral research. *Behavior Research Methods*, 57(4), 1–24. <https://doi.org/10.3758/s13428-025-02618-1>
- Farouk, R. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA JASA MASKAPAI CITILINK DI INDONESIA DENGAN METODE SEM-PLS.* 2(8), 996–1006.
- Febriansyah, F., Octaviani, V., & Sari, S. (2024). Pengalaman Komunikasi Atlet E-Sport Mobile Legends Kota Bengkulu Dalam Upaya Memenangkan Permainan. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 269–276. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6556>

- Felix, R., Sheng, X., & Ngo, A. N. (2022). How political identity and attitudinal spillover matter for consumption of place: Evidence from winter migrants in the United States. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1075–1091. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2056>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fonny. (2022). Brand attachment as a reflection of consistent brand image: Evidence from Indonesian consumers. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. S. H. (2023). Co-branding: The State of the Art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Isoraite, M. (2025). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Izza, F., & Supriyadi, A. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(2), 158. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i2.206>

- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2022). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Japutra, A., Molinillo, S., & Ekinici, Y. (2022). Do stereotypes matter for brand attachment? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 501–515. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0339>
- Jauharry, A. &. (2023). *The Influence of Social Media Activities Mediated by Brand Image and Brand Commitment on Emotional Attachment of Dien Coffee*. 14(1), 224–231.
- Kartika, P. &. (2023). Mobile Legends: Bang Bang sebagai fenomena e-sport di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Kim, S. J., Yoo, J., & Ko, E. (2023). The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0279>
- Laia, D., Hulu, P. F., Zebua, S., & Duha, T. (2025). *Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Pasar Kecamatan Gunungsitoli*. 4(1), 5868–5893.
- Larasti. (2023). The role of celebrity endorsers, social media campaigns, and co-branding in shaping brand image: a case study of Es Teh Indonesia. *Marketing Management Studies*.
- Laurensia. (2025). Meningkatkan Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Melalui Brand Experience, Kepuasan, dan Brand Attachment di Yogyakarta. *Jambura Economic Education Journal*, 7(3), 1033–1055.
- Lennie, I. (2021). Marketing Management, MILENI. *Beyond Management*, 43–57.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC*

WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BEKASI. 2, 2775–2790.

Mataram, B. M. T. A. (2024). *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan* <https://journalpedia.com/1/index.php/jiet>. 4(2), 12–27.

Migunani, R., Pri Ariningsih, E., Galih Prasaja, M., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone). *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 146–163. <https://selular.id>

Muhammad. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Produk APPLE di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 2137–2154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1293>

Nada, A., & Shinta Dewi, R. (2024). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Luna x Kemayu di Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1102–1113. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Nascimento Sedovim, V. M. B., & Korelo, J. C. (2025). Effects of Co-branding and Hedonic Motivation on Attachment to MOBA Characters. *Revista Brasileira de Marketing*, 24(2), 1–34. <https://doi.org/10.5585/2025.23909>

Nasution, M. H., & Efendi, E. (2025). Strategi Kopi Kenangan Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Kolaborasi Dengan Influencer Angga Yunanda. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 1570–1575. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

Navarro-Lucena, F., Molinillo, S., & Anaya-Sánchez, R. (2024). Effects of the spectator's emotional attachment to esports players on the sponsoring brand.

Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 37(4), 513–528.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2024-0094>

Ningsih, W. (2023). The Mediated Competitive Advantage Effect Of Brand Image, Customer Engagement, And Brand Reputation On Msme Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 01–20. <https://doi.org/10.55542/juiim.v1i1.217>

Nofritar, & Mahmuddin, Y. (2025). *ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA*. 4, 11–34.

Novita. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 33(1), 1–12.

Ogel, I. Y. (2021). The Interaction Between Brand Image, Brand Attachment and Brand Loyalty in Green Branding Context: The Mediating Role of Customer Engagement. In *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences* (pp. 306–329).

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Pangemanan, E., Ekaristia Gratia Pangemanan, by, Worang, F. G., & Valdi Arie, F. (2020). the Influence of Brand Image and Self-Image Congruence Towards Brand Attachment on Fashion Items (Case Study: Students of Iba. 569 *Jurnal EMBA*, 8(4), 569–576.

Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>

Putri, F., Santoso, H., Manisya, N., Khairunnisa, A. W., & Zahra, K. (2025).

Efektivitas Kolaborasi Brand Samsung Dengan Blackpink Dalam Meningkatkan Citra Brand Image di Media Sosial. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1061–1067.

Qomarrullah, R., Kesumawati, S. A., Suratni, S., Pakasi, U., Guntoro, T. S., & S, L. W. (2022). Sosialisasi tentang E-sport pada Mahasiswa S1 Penjaskesrek Universitas Binadarma Palembang sebagai Peluang Bisnis Digital Masa Depan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1319–1324. <https://doi.org/10.54082/jamsi.428>

Rahman. (2023). The Effect of Co-Branding Strategy on the Brand Equity of Walls Cornetto Selection Silverqueen (Study On Walls X Silverqueen Collaboration). *International Journal Administration, Business & Organization*.

Rahmawati, I., & Yanto, W. (2022). PENGARUH CELELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264–1274. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>

Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK : Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12.

Rahmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>

Ramadhan, Ahmad Zakiy & Kurniawan, R. (2022). Meningkatkan Brand Awareness melalui Strategi Kolaborasi Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet. *Prosiding SNADES 2022 – Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 177–183. https://repository.upnjatim.ac.id/10001/1/24_AHMAD_ZAKIY

RAMADHAN%2C S.Sn.%2C M.Sn. %28REVISI FP%29 %28177-183%29.pdf

Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102681>

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>

Sahda, N. N., Yusnita, N., & Irawan, T. T. (2024). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. I(2).

Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2024). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>

Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). Influencer Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study). *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science*, July, 9–21. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/3152>

Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). *Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPL0) Menggunakan Model Delone and Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman*. 2(1), 48–58.

Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: an empirical validation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1094–1114. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>

- Saruksuk, D., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Disiplin , Beban Kerja , dan Kompensasi Terhadap Turn Over Karyawan Pendahuluan*. 01(01), 43–53.
- Saunders. (2021). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Shidqi, N. F. (2025). Pengaruh Social Media Interactivity, Social Media Benefits Dan Social Media Reward Terhadap Emotional Attachment Melalui Brand Image Pada Pengguna Tiket.Com Di Surabaya. *Performa*, 10(1), 94–106. <https://doi.org/10.37715/performa.v10i1.3977>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Siswanto, R. A., & Yunidar, D. (2023). Peran Brand Kolaborator Dalam Memperkuat Produk Kustom Interaktif - Studi Kasus Kolaborasi Uniqlo dengan Indomie, Tolak Angin dan Gojek. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 53–69. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i1.10079>
- Sosial, J. I. I., Digital, K., Kasus, S., & E-sport, K. U. (2025). *E m i k*. 8, 90–106.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sukma Dwijayanti, G., Anugrah Imsa, M., Soegiarto, A., Noer Seyma El Farabi, Q., & Puspita Sari, W. (2025). the Influence of Co-Branding Make Over X Niki Products on the Brand Image Make Over Cosmetics on Instagram Pengaruh Co-Branding Produk Make Over X Niki Terhadap Brand Image Make Over Cosmetics Di Media Sosial Instagram. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 8(1), 15–28.
- Suwardi, T., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive. *Media Eletronik*, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>

- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Syarif, Hamsiah, Hikmah, A. N., Dambe, J., Ansyar, & Hamsah. (2024). Analisis Pendapatan Home Industry Gula Merah. *AGRISOSCO: Jurnal Riset Multidisplin*, 2(1), 1–7.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tamher, D. M., & Robert Kristaung. (2024). Pengaruh Brand Personality, Brand Attachment, Brand Love Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 545–554. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19362>
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Toti, J.-F., Diallo, M. F., & Huaman-Ramirez, R. (2021). Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research*, 131, 168–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.045>
- Wahyuni, D. (2023). Tantangan Dan Peluang Esports Dalam Keolahragaan Nasional Challenges and Opportunities of Esports in National Sports. *Kajian*, 25(4), 341–353. <https://beritagar.id/artikel/arena/>
- Wulandhari, N. B. I., Gölgeci, I., Mishra, N., Sivarajah, U., & Gupta, S. (2022). Exploring the role of social capital mechanisms in cooperative resilience. *Journal of Business Research*, 143, 375–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.026>

- Yani, R. S., Imelda Bella Treysa, & Avantie Sukarsa. (2022). Brand Image Indicator on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Pamulang University Students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 319–328. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i4.2012>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, & Bahtiar Efendi. (2022). 2700-Article Text-6364-4-10-20241123. *Jamasy*, 2(April), 1–9.

