

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Followers @GenshinImpactID di Media Sosial X)

Illa Mutiara ^{a*)}, Kokom Komariah ^{a)}, Faizal Mulia Z ^{a)}

^{a)} Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: Illamutiara11@ummi.ac.id

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 29 Juni 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i01.279>

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial yang semakin dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital dalam industri game online. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong minat pembelian ulang. Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan adalah social media marketing melalui akun @GenshinImpactID di media sosial X. Persaingan industri game yang semakin ketat membuat perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada followers akun @GenshinImpactID di media sosial X. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 180 followers akun @GenshinImpactID yang pernah melakukan top-up pada game Genshin Impact. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, serta customer satisfaction mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention pada followers @GenshinImpactID di media sosial X.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (A Study on Followers of @GenshinImpactID on X Social Media Platform)

Abstract. This research is motivated by the increasing use of social media as a digital marketing tool in the online gaming industry. Through social media, companies are able to build interactive communication with consumers and enhance customer satisfaction in order to encourage repurchase intention. One of the digital marketing strategies implemented is social media marketing through the @GenshinImpactID account on X social media platform. The increasingly competitive gaming industry requires companies to create marketing strategies that are capable of maintaining customer loyalty through user experience and satisfaction. This study aims to analyze the effect of social media marketing on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable among followers of the @GenshinImpactID account on X social media platform. This study employed a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 180 respondents who were followers of the @GenshinImpactID account and had previously made top-up purchases in the Genshin Impact game. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that social media marketing has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction is able to mediate the effect of social media marketing on repurchase intention among followers of the @GenshinImpactID account on X social media platform.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

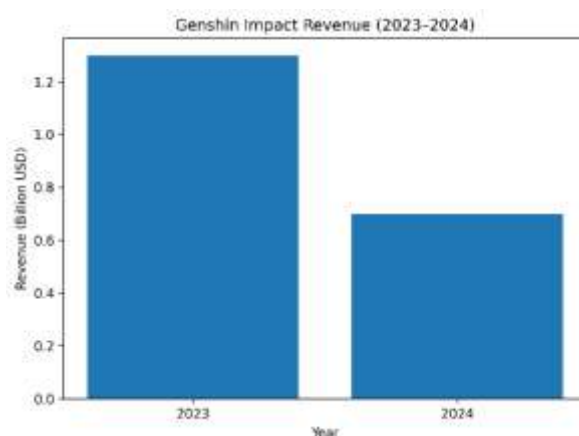
I. PENDAHULUAN

Industri *game mobile* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat secara global maupun nasional seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Indonesia menempati posisi sebagai salah satu pasar *game mobile* terbesar di Asia Tenggara berdasarkan jumlah unduhan dan pengguna aktif. *Sensor Tower* (2025) mencatat bahwa pada kuartal I tahun 2025, total unduhan *game mobile* di Indonesia mencapai 870 juta unduhan dengan pendapatan *in-game purchase* sebesar

USD 118 juta. Tingginya pendapatan tersebut menunjukkan bahwa perilaku transaksi digital, khususnya pembelian item virtual, menjadi aspek krusial dalam keberlanjutan industri *game mobile*.

Perkembangan tersebut didorong oleh pergeseran model bisnis dari *pay-to-play* menuju *free-to-play* (F2P) yang mengandalkan *in-game purchase* sebagai sumber pendapatan utama (Lee, 2025; Riazanov, 2025). Pada model F2P, keberhasilan finansial perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah pemain, tetapi terutama oleh minat beli ulang pemain dalam melakukan pembelian item virtual secara berulang (Prayogo dkk., 2022). Dengan demikian, penurunan minat beli ulang berpotensi melemahkan kinerja bisnis meskipun basis pemain relatif stabil (Aprianingsih dkk., 2024; Zein dkk., 2023).

Fenomena penurunan *repurchase intention* tercermin pada kinerja pendapatan Genshin Impact secara global. Laporan *Business of Apps* (2024) menunjukkan bahwa pendapatan global Genshin Impact menurun dari sekitar USD 1,3 miliar pada tahun 2023 menjadi sekitar USD 0,7 miliar pada tahun 2024. Penurunan yang signifikan ini mengindikasikan adanya masalah pada keberlanjutan pembelian ulang pemain, sehingga menegaskan bahwa *repurchase intention* merupakan variabel kunci dalam menjaga stabilitas pendapatan jangka panjang industri *game free-to-play* (F2P) (Jazula dkk., 2025).



Sumber: *Business of Apps*, 2024

Diolah Peneliti, 2025

Gambar 1. 1 Pendapatan Global Genshin Impact Tahun 2023 – 2024

Tabel 1. 1 Data Keluhan Pemain di Media Sosial X

No	Username Pemain	Keluhan Pemain
1.	@donec****	Merasa <i>top-up Genesis Crystal</i> tidak sepadan. lebih memilih hanya membeli <i>Welkin Moon</i> atau menabung (investasi emas) daripada membeli <i>Genesis</i> .
2.	@claira****	Mengalami trauma <i>top-up Genesis Crystal</i> saat <i>banner rerun</i> karakter Zhongli. Sejak saat itu, ia memutuskan berhenti <i>top-up</i> dan lebih memilih melewati karakter "meta" demi karakter yang disukai saja.
3.	@ryfl****	Pernah <i>top-up Genesis Crystal</i> demi mengejar senjata <i>signature</i> karakter Skirk dan berhasil dapat, namun sekarang memutuskan untuk berhenti membuang-buang uang di <i>game</i> ini.
4.	@aror****	Melakukan <i>top-up</i> besar-besaran demi mendapatkan karakter bintang 4 (Kaveh). Sudah melakukan ratusan <i>pull</i> hingga mendapatkan dua karakter bintang 5, namun target utamanya (Kaveh) justru tidak kunjung didapat.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

keluhan pemain terkait aktivitas *top-up* menunjukkan adanya masalah pada *repurchase intention* pemain Genshin Impact, di mana keputusan pembelian sebelumnya belum mampu mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun *game* memiliki basis pemain yang besar, tingkat minat transaksional pemain dalam melakukan *top-up* secara berkelanjutan masih belum optimal.

Penurunan *repurchase intention* tersebut tidak terlepas dari tingkat *customer satisfaction* yang terbentuk selama pengalaman bermain. *Customer satisfaction* berperan sebagai evaluasi psikologis terhadap pengalaman konsumsi yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Arminto dkk., 2025). Pemain yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan berpotensi menurunkan minat tersebut (Kirana dkk., 2024; Simbolon & Sumiati, 2025). Selain itu, *Customer satisfaction* merupakan aset strategis perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung bertahan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis (Munggaran dkk., 2020). Dalam konteks Genshin Impact, keluhan mengenai sistem *gacha*, persepsi ketidakadilan, trauma *top-up*, serta ketidakpastian hasil pembelian mencerminkan tingkat *customer satisfaction* yang belum optimal dan berimplikasi langsung pada rendahnya *repurchase intention* pemain.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mendorong peran media sosial sebagai sarana strategis bagi perusahaan *game* dalam membangun hubungan dengan pemain. *We Are Social* (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna aktif media sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi, promosi, serta pembentukan komunitas yang berpotensi memengaruhi persepsi dan kepuasan pemain (Laksana dkk., 2022; Nainggolan & Mesra, 2025). Dalam konteks Genshin Impact, media sosial X dipilih karena karakteristiknya yang bersifat *real-time*, terbuka, dan berbasis diskusi komunitas, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan pemain.

Akun resmi @GenshinImpactID di media sosial X menjadi representasi strategi *social media marketing* (SMM) Genshin Impact di Indonesia. Melalui akun tersebut, perusahaan menyampaikan informasi pembaruan, promosi, serta merespons keluhan pemain secara langsung. *Social media marketing* (SMM) yang dikelola secara efektif berpotensi meningkatkan *customer satisfaction* melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, dan responsif, yang pada akhirnya dapat mendorong *repurchase intention* pemain (Agustini dkk., 2022; Arevin dkk., 2024; Nazifah dkk., 2024). Sebaliknya, pengelolaan media sosial yang kurang optimal berpotensi memperkuat persepsi negatif, meningkatkan ketidakpuasan, dan menurunkan minat beli ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten terkait pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *repurchase intention*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Putri dkk., 2024; Rizky dkk., 2023; Reza, 2024; Simbolon & Sumiati, 2025) sementara penelitian lain menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *repurchase intention* tanpa adanya faktor pendukung tertentu (Butarbutar & Rimiyati., 2024; Giningroem., 2025; Nathalia & Indriyanti., 2022; Rahmadani., 2025; Sumira., 2024). Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan perlunya variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel secara lebih komprehensif.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui aspek interaksi, hiburan, tren, dan personalisasi (Arevin dkk., 2024; Firmansyah dkk., 2023; Nazifah dkk., 2024). Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang (Afinia & Tjahjaningsih, 2024; Irawan, 2025; Jazula dkk., 2025; Putri, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, *customer satisfaction* ditetapkan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* (SMM) dan *repurchase intention*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara *social media marketing* (SMM) dan *repurchase intention*, sebagian besar masih berfokus pada sektor di luar industri *game* digital, seperti transportasi daring, kuliner, jasa titip, *e-commerce*, ritel modern, manufaktur, dan kosmetik. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *social media marketing* (SMM), *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks *game free-to-play*, khususnya terkait perilaku *top-up*, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan pada Genshin Impact, mengingat ketergantungannya pada pembelian berulang melalui *in-app purchase* serta peran media sosial X sebagai kanal komunikasi utama dengan pemain di Indonesia. Berdasarkan Fenomena Dan Kesenjangan Tersebut, Maka Peneliti Tertarik Untuk Melakukan Penelitian Dengan Judul “Efektivitas *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Followers @Genshinimpactid Di Media Sosial X).”

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif guna menjelaskan fenomena secara objektif dan terukur melalui analisis statistik data numerik (Mahardini dkk., 2024). Jenis penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis secara empiris serta memaparkan hubungan kausalitas antar variabel, termasuk pengaruh variabel *intervening* dalam model penelitian (Sari., 2022).

Operasionalisasi Variabel

a. Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Social Media Marketing (X) (Pramonoputri., 2024)	1) Entertainment	X1.1 Daya tarik konten ilustrasi karakter promosi Genshin Impact X1.2 Kreativitas penyajian <i>teaser update</i> Genshin Impact X1.3 Kesenangan menikmati konten promosi versi terbaru
	2) Interaction	X1.4 Keaktifan interaksi pemain dengan akun resmi Genshin Impact X1.5 Ketepatan balasan akun resmi Genshin Impact terhadap komentar pemain X1.6 Keterbukaan akun resmi terhadap umpan balik komunitas
	3) Trendiness	X1.7 Kebaruan informasi Genshin Impact X1.8 Relevansi konten dengan isu yang sedang ramai di komunitas X1.9 Kecepatan penyampaian informasi dibanding sumber lain
	4) Customization	X1.10 Kesesuaian konten promosi dengan karakter favorit pemain X1.11 Personalisasi informasi berdasarkan preferensi strategi pemain X1.12 Kerelevanan informasi banner terhadap prioritas koleksi pemain
	5) Word-of-mouth (eWOM)	X1.13 Kecenderungan membagikan konten <i>banner</i> kepada pemain lain X1.14 Kesiediaan merekomendasikan konten <i>patch</i> baru kepada komunitas X1.15 Keaktifan membahas konten akun resmi di media sosial
Customer Satisfaction (M) (Saputra dkk., 2023)	1) Performance	XMed1 Kestabilan server saat dimainkan XMed2 Kelancaran sistem <i>update patch</i> baru XMed3 Keandalan fitur permainan saat digunakan
	2) Expectation	XMed4 Kesesuaian kualitas <i>update</i> versi dengan harapan awal XMed5 Kesesuaian performa karakter baru dengan ekspektasi pemain XMed6 Kesesuaian konten <i>event</i> dengan standar yang diharapkan komunitas
	3) Affect	XMed7 Kesenangan emosional setelah memainkan <i>update</i> versi baru XMed8 Kepuasan emosional terhadap pengalaman bermain secara keseluruhan XMed9 Keterikatan Emosional terhadap Genshin Impact
Repurchase Intention (Y) (Irpan, 2025)	1) Minat Transaksional	Y1.1 Kesiediaan melakukan pembelian ulang <i>Genesis Crystal</i> Y1.2 Keinginan melakukan <i>top-up</i> untuk memperoleh karakter yang diinginkan Y1.3 Niat bertransaksi untuk mempercepat progres permainan
	2) Minat Referensial	Y1.4 Kesiediaan merekomendasikan <i>top-up</i> Genshin Impact

	Y1.5 Kesiediaan membagikan pengalaman pembelian
	Y1.6 Kesiediaan memberikan ulasan positif
3) Minat Preferensial	Y1.7 Kecenderungan memilih Genshin Impact sebagai pilihan utama
	Y1.8 Ketertarikan terhadap <i>event</i> Genshin Impact dibanding kompetitor
	Y1.9 Kecenderungan frekuensi pembelian lebih tinggi dibanding <i>game</i> lain
4) Minat Eksploratif	Y1.10 Keaktifan pencarian informasi sebelum pembelian <i>item game</i>
	Y1.11 Ketertarikan memahami manfaat item dalam <i>game</i> Genshin Impact sebelum memutuskan transaksi.
	Y1.12 Keinginan mengikuti informasi produk baru dari <i>game</i> yang sama

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Willie, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun media sosial X resmi @GenshinImpactID yang per 1 Desember 2025 berjumlah 82.700 akun.



Sumber: Social Media X (Twitter), 2025

Gambar 1 Akun Official X Genshin Impact Indonesia

Meskipun jumlah pengikut diketahui, jumlah individu yang memenuhi kriteria pemain aktif dengan riwayat pembelian tidak dapat dipastikan secara spesifik. Oleh karena itu, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu populasi yang jumlah elemennya tidak dapat dihitung secara pasti (Amin dkk., 2023; Dimilna dkk., 2023).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi penelitian (Syahri, 2024). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena responden harus memiliki pengalaman pembelian sebelumnya sesuai variabel *repurchase intention*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman PLS-SEM. (Ringle dkk., 2023) merekomendasikan 150–200 responden agar model struktural stabil, sedangkan (Hair dkk., 2022) menyarankan jumlah sampel 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 36 indikator dan faktor pengali 5, diperoleh kebutuhan minimal 180 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 180 responden karena dinilai memenuhi kecukupan analisis dan menghasilkan model yang stabil.

Teknik Pengumpulan Data**Data Primer**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Astuti & Abdurrahman., 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada pengikut akun X @genshinimpactID menggunakan skala *semantic differential* dengan rentang 1–7 untuk menangkap variasi jawaban responden secara lebih spesifik (Hair dkk., 2022; Maryani dkk., 2024).

Tabel 2 Semantic Differential Scale

No	Skala	Interval						Skala
		1	2	3	4	5	6	
1.	Sangat Tidak Menghibur							Sangat Menghibur
2.	Sangat Tidak Menikmati							Sangat Menikmati

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang komprehensif untuk mendukung data utama. Sumber data diperoleh dari penelusuran berbagai literatur, meliputi buku-buku referensi akademik, artikel ilmiah yang terpublikasi pada jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi, serta laporan berita media digital yang relevan. Seluruh informasi ini dihimpun guna memperkuat landasan teori serta memberikan konteks empiris yang sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk mengolah data penelitian secara sistematis menggunakan pendekatan statistik (Sofwatillah dkk., 2024). Analisis ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten serta memastikan validitas dan reliabilitas konstruk sebelum pengujian model struktural dilakukan (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi:

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai apakah indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan mampu merefleksikan konstruk laten. Validitas ini terpenuhi apabila nilai *loading factor* > 0,7 serta didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *Cross Loading*, *Fornell-Larcker*, dan HTMT. Pada *Cross Loading*, nilai *outer loading* indikator harus lebih besar pada konstraknya dibandingkan konstruk lain. *Fornell-Larcker* mengharuskan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, sedangkan HTMT dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya di bawah 0,90.

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)

Composite Reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk melalui konsistensi internal indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan kausal, kekuatan prediktif, serta signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi:

Koefisien Determinasi R-Square (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan model yang tinggi, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Effect Size F-Square (F²)

Effect size (F²) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai F² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

Predictive Relevance Q-square (Q²)

Predictive relevance (Q²) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q² > 0, yang menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS-SEM dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan *followers* akun @GenshinImpactID di media sosial X yang aktif menggunakan platform tersebut serta pernah mengakses konten terkait *Genshin Impact*. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dalam bentuk *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna media sosial X yang mengikuti akun @GenshinImpactID dan pernah melakukan *top-up* dalam permainan *Genshin Impact*, sehingga dianggap relevan dalam mengukur variabel *repurchase intention*.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	49	27%
Perempuan	131	73%
Usia		
< 17 Tahun	1	0,56%
17 – 25 Tahun	163	90,56%
26 – 35 Tahun	14	7,78%
> 35 Tahun	2	1,11%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	155	86,11%
Karyawan	15	8,33%
Wirasaha	9	5,00%
Yang Lain	1	0,56%
Pengikut Akun @GenshinImpactID di Media Sosial X		
Ya	180	100%
Pernah Melakukan Pembelian/Top-Up Terkait Genshin Impact		
Ya, Pernah	180	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Genshin Impact Indonesia, diperoleh beragam jawaban dari masing-masing responden. Variasi tanggapan tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan pengalaman responden, sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

Hasil Pengolahan Data

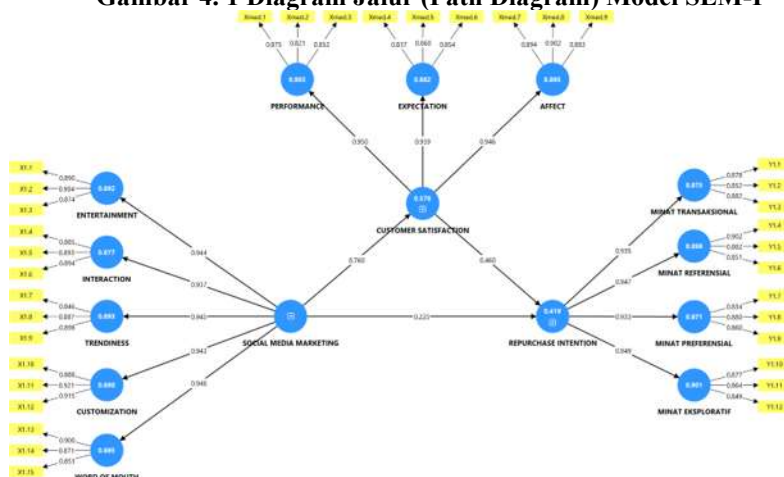
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berbasis statistik dengan bantuan SmartPLS 4 melalui metode PLS-SEM (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk laten serta memenuhi uji validitas dan reliabilitas sebelum pengujian *inner model* dilakukan.

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menguji hubungan antara indikator reflektif dengan variabel laten yang diukur melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* > 0,7. Selain itu, konstruk dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik jika nilai AVE > 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Gambar 4. 1 Diagram Jalur (Path Diagram) Model SEM-P



LS

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *convergent validity* dapat diamati melalui nilai *loading factor* berikut:

Tabel 2 Hasil Nilai *Loading Factor*

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing	Entertainment	0,892	X.1	0,890	Valid
			X.2	0,904	Valid
			X.3	0,874	Valid
	Interaction	0,877	X.4	0,885	Valid
			X.5	0,893	Valid
			X.6	0,894	Valid
Social Media Marketing	Trendiness	0,893	X.7	0,846	Valid
			X.8	0,887	Valid
			X.9	0,898	Valid
	Customization	0,890	X.10	0,888	Valid
			X.11	0,921	Valid
			X.12	0,915	Valid
	Word of Mouth	0,895	X.13	0,900	Valid
			X.14	0,871	Valid
			X.15	0,853	Valid
Customer Satisfaction	Performance	0,903	Med.1	0,875	Valid
			Med.2	0,821	Valid
			Med.3	0,852	Valid
	Expectation	0,882	Med.4	0,837	Valid
			Med.5	0,860	Valid
			Med.6	0,854	Valid
	Affect	0,895	Med.7	0,894	Valid
			Med.8	0,902	Valid
			Med.9	0,883	Valid
Repurchase Intention	Minat Transaksional	0,875	Y.1	0,878	Valid

		Y.2	0,852	Valid
		Y.3	0,882	Valid
Minat Referensial	0,898	Y.4	0,902	Valid
		Y.5	0,882	Valid
		Y.6	0,851	Valid
Minat Preferensial	0,871	Y.7	0,834	Valid
		Y.8	0,880	Valid
		Y.9	0,860	Valid
Minat Eksploratif	0,901	Y.10	0,877	Valid
		Y.11	0,864	Valid
		Y.12	0,849	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen $> 0,7$ berdasarkan nilai *loading factor*. Pengujian validitas konvergen model selanjutnya dilakukan berdasarkan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun nilai AVE yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing	0,701
Customer Satisfaction	0,668
Repurchase Intention	0,667

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai AVE masing-masing variabel $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini menggunakan metode *Cross Loading*, *Fornell-Larcker*, dan HTMT dengan ketentuan nilai HTMT berada di bawah 0,90.

Tabel 4 Cross Loadings

Indikator	X	M	Y	Keterangan
X.1	0,823	0,616	0,458	Valid
X.2	0,857	0,630	0,470	Valid
X.3	0,840	0,654	0,490	Valid
X.4	0,841	0,649	0,531	Valid
X.5	0,818	0,652	0,462	Valid
X.6	0,843	0,663	0,515	Valid
X.7	0,800	0,619	0,479	Valid
X.8	0,837	0,604	0,471	Valid
X.9	0,849	0,663	0,508	Valid
X.10	0,829	0,625	0,427	Valid
X.11	0,864	0,657	0,491	Valid
X.12	0,876	0,688	0,529	Valid
X.13	0,852	0,627	0,449	Valid
X.14	0,826	0,611	0,455	Valid
X.15	0,804	0,584	0,474	Valid
Med.1	0,614	0,833	0,568	Valid
Med.2	0,628	0,774	0,491	Valid
Med.3	0,539	0,815	0,435	Valid
Med.4	0,627	0,796	0,485	Valid
Med.5	0,589	0,813	0,543	Valid

Med.6	0,614	0,786	0,505	Valid
Med.7	0,683	0,851	0,517	Valid
Med.8	0,657	0,853	0,553	Valid
Med.9	0,635	0,831	0,537	Valid
Y.1	0,407	0,462	0,835	Valid
Indikator	X	M	Y	Keterangan
Y.2	0,489	0,512	0,773	Valid
Y.3	0,478	0,510	0,834	Valid
Y.4	0,463	0,587	0,862	Valid
Y.5	0,484	0,545	0,821	Valid
Y.6	0,523	0,475	0,814	Valid
Y.7	0,440	0,484	0,752	Valid
Y.8	0,528	0,541	0,835	Valid
Y.9	0,468	0,526	0,812	Valid
Y.10	0,443	0,487	0,829	Valid
Y.11	0,468	0,534	0,816	Valid
Y.12	0,440	0,517	0,814	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 4 hasil *cross loadings*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain sehingga model telah memenuhi *discriminant validity*. Selanjutnya, pengujian dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dimana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk agar dinyatakan valid.

Tabel 5 Fornell-Larcker

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,838			Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,760	0,817		Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,574	0,631	0,817	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat, dimana nilai akar kuadrat AVE (angka diagonal) setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar AVE *Social Media Marketing* (0,838) yang lebih besar dari korelasinya dengan *Customer Satisfaction* (0,760) dan *Repurchase Intention* (0,574); nilai akar AVE *Customer Satisfaction* (0,817) yang lebih besar dari korelasinya dengan *Social Media Marketing* (0,760) dan *Repurchase Intention* (0,631); serta nilai akar AVE *Repurchase Intention* (0,817) yang lebih besar dari korelasinya dengan *Social Media Marketing* (0,574) dan *Customer Satisfaction* (0,631). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan menggunakan HTMT untuk memperkuat hasil validitas diskriminan.

Tabel 6 Hasil Uji HTMT

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Social Media Marketing</i>			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,797		
<i>Repurchase Intention</i>	0,597	0,666	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk utama berada di bawah nilai 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)

Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator.

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,970	0,970	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,938	0,938	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,955	0,954	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel berada di kisaran 0,90 atau > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki reliabilitas yang baik dan telah memenuhi kriteria.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan kausal, kekuatan prediktif, serta signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian (Machuca, 2026). Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi:

Koefisien Determinasi R-Square (R²)

Uji *R-Square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian *R-Square* yaitu 0,75 tinggi, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Tabel 8 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,578	Sedang
<i>Repurchase Intention</i>	0,419	Sedang

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan Tabel 8, Hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki nilai sebesar 0,578 yang menunjukkan kategori sedang. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,419 yang menunjukkan bahwa variabel independen bersama *Customer Satisfaction* berada pada kategori sedang.

Effect Size f-square (F²)

Effect size (F²) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai F² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 9 Hasil F-Square

Path	F-Square	Efek
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Customer Satisfaction</i> (M)	1,386	Besar
<i>Customer Satisfaction</i> (M) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,154	Sedang
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,037	Kecil

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (F²) pada tabel 9, Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (F²), dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Satisfaction* (M) dengan nilai 1,386. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* (M) berpengaruh sedang terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai 0,154. Sementara itu, pengaruh langsung *Social Media Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) tergolong kecil dengan nilai 0,037.

Predictive Relevance Q-square (Q²)

Predictive relevance (Q²) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q² > 0, yang menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik.

Tabel 10 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
<i>Customer Satisfaction</i>	0,575	Ya
<i>Repurchase Intention</i>	0,324	Ya

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Berdasarkan hasil uji *Q-square*, variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,575 dan *Repurchase Intention* sebesar 0,324. Karena kedua variabel memiliki nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji Model Struktural (Uji Hipotesis dan Mediasi)

Untuk mempermudah analisis hubungan antar variabel laten, seluruh nilai pengaruh dirangkum dalam satu matriks. Berikut disajikan ringkasan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 10 Matriks Ringkasan Pengaruh

Path	T-Statistik Koefisien Jalur	P Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Customer Satisfaction</i> (M)	20.981	0,000	0.760	0,000	0.760
<i>Customer Satisfaction</i> (M) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	5,199	0,000	0.460	0,000	0.460
<i>Social Media Marketing</i> (X) → <i>Customer Satisfaction</i> (M) → <i>Repurchase Intention</i> (Y)	4.930	0,000	0,000	0.350	0.350

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan SmartPLS4)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1

Pengujian variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 20,981 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,760. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *followers @GenshinImpactID* di media sosial X.

Hipotesis 2

Pengujian variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 5,199 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,460. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *followers @GenshinImpactID* di media sosial X.

Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,930 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,350. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *followers @GenshinImpactID* di media sosial X.

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai sebesar 0,943, serta *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai sebesar 0,460. Selain itu, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* juga terbukti signifikan dengan nilai sebesar 0,350. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* pada *followers @GenshinImpactID* di media sosial X.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terdiri dari variabel independen *Social Media Marketing* (X), variabel mediasi *Customer Satisfaction* (M), dan variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Penelitian dilakukan pada *followers* akun *@GenshinImpactID* di media sosial X yang aktif mengakses konten Genshin Impact serta pernah melakukan *top-up*, sehingga dianggap relevan dalam mengukur *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (M)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,760 dengan nilai T-statistik sebesar 20,981 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi (T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk *Customer Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wonua dkk., 2023; Wulandari & Irama, 2022) yang menyatakan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang interaktif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* konsumen. Dalam penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* yang diadaptasi dari (Pramonoputri dkk., 2024). Berdasarkan hasil *outer loading*, dimensi dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah *word of mouth* sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna untuk membagikan dan merekomendasikan informasi terkait Genshin Impact menjadi faktor paling dominan dalam membentuk *Customer Satisfaction*. Indikator tertinggi terdapat pada X1.11 “Personalisasi informasi berdasarkan preferensi strategi pemain” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,921. Sementara itu, dimensi dengan nilai *loading factor* terendah adalah *interaction* sebesar 0,877. Adapun indikator terendah terdapat pada X1.7 “Kebaruan informasi Genshin Impact” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,846. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada di atas batas

validitas sehingga masih mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, terutama melalui penyampaian informasi yang relevan, personal, dan mendorong komunikasi antar pengguna.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (M) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,460 dengan nilai T-statistik sebesar 5,199 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi (T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2024; Prasetya dkk., 2022; Suryaman dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui dimensi *performance*, *expectation*, dan *affect* yang diadaptasi dari (Saputra dkk., 2023). Berdasarkan hasil *outer loading*, dimensi dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah *performance* sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas performa layanan dan pengalaman bermain menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Indikator tertinggi terdapat pada XMed.8 “Kepuasan emosional terhadap pengalaman bermain secara keseluruhan” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,902. Sementara itu, dimensi dengan nilai *loading factor* terendah adalah *expectation* sebesar 0,882. Adapun indikator terendah terdapat pada XMed.2 “Kelancaran sistem *update patch* baru” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,821. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Genshin Impact.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (M) dalam Memediasi Hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* (M) mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dan *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *indirect effect* sebesar 0,350 dengan nilai T-statistik sebesar 4,930 dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi (T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05), sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan melalui akun @GenshinImpactID mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna, yang kemudian mendorong terbentuknya *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewiasih dkk., 2022; Gusfi dkk., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil *outer loading*, dimensi *word of mouth* pada variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berbagi informasi dan rekomendasi antar pengguna menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada variabel *Repurchase Intention*, dimensi minat eksploratif memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,901 yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung aktif mencari informasi serta tertarik mengikuti perkembangan produk dari *game* yang sama. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada followers @GenshinImpactID di media sosial X.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada followers akun @GenshinImpactID di media sosial X, maka dapat disimpulkan bahwa: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada followers akun @GenshinImpactID di media sosial X. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi *customization* menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *Customer Satisfaction* karena konten yang sesuai dengan preferensi pemain mampu memberikan pengalaman yang lebih relevan dan positif. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada followers akun @GenshinImpactID di media sosial X. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman bermain dan informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian ulang pada *game* Genshin Impact. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* tidak hanya memengaruhi *repurchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*.

V. REFERENSI

Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infv6i3.948>

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi. 3(June), 1601–1610.
- Alifia, P. S., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Strength of Experiential Marketing And Brand Trust In Shaping Telkomsel Customer Satisfaction Kekuatan Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Telkomsel. 3(July), 1777–1783.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aprianingsih, A., Nusantara, B. D. A., Maharatie, A. P., & Widyasthana, G. N. S. (2024). Factors Influencing Indonesian Mobile Gamers on Repurchase Intention in Freemium Mobile Game With Perval. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.351>
- Arevin, A. T., Hamida, & Nainggolan, B. M. H. (2024). Social media marketing to increase customer satisfaction in hospitality industry. International Journal of Data and Network Science, 8(3), 1471–1480. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.018>
- Astuti, C. widya. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship - Vol. 01 No. 02.
- Butarbutar, N. T. N., & Rimiyati, H. (2024). Pengaruh Pemasaraan Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek di Industri Kosmetik. 1(4), 1–12.
- Business of Apps. (2024). Genshin Impact Revenue and Usage Statistics. Dari <https://www.businessofapps.com/data/genshin-impact-statistics/>
- Dewiasih, T., Nainggolan, B. M. H., & Timur, J. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. 6(2), 1–18.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). 1(2). www.tridinamika.com,
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. Sustainability (Switzerland), 17(17). <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Fauziyah, A. N., & Yoestini. (2024). Peran Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Brand Engagement Dan Dampaknya Bagi Brand Loyalty Di Akun Instagram Starbucks Indonesia.
- Garrido-vega, P., & Machuca, J. A. D. (2026). Technological Forecasting & Social Change Evaluating the use of structural equation modeling in online purchase intention research : A comprehensive review (2000 – 2023). 225(February 2025). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124512>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). SmartPLS 4.0: Konsep, Teknik, dan Aplikasi untuk Penelitian Empiris.
- Giningroem, D. S. W. P., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., & Putra, M. R. (2025). The Interplay of Social Media Marketing Activities , Customer Involvement , and Repurchase Intention in Public Transportation Services. Journal of Advanced Studies in Management, 1(2), 53–60.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gita Kirana, D., Basiya, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Trust And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 5, Nomor 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli : A Conceptual Paper. 5(2), 2011–2023.
- Hair, J. F., Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal (Vol. 30, Nomor 1). <https://books.google.co.id/books?id=y8JyzgEACAAJ>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In Sage Publishing (Vol. 3, Nomor 1).
- Hana Pramonoputri, A., Prabartha, R., Akmal Ash Shiddieqy, F., Salsabila Yudithya, N., (2024). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. Media Eletronik, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Hidayat, D. (2024). The Effect of Experiential Marketing , Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Alooha Tropical Café) (Nomor Icame 2023). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6>

- Hussin, H., Mohaidin, Z., & Wahid, A. (2025). Exploring the Dynamics of Consumer Repurchase Intention: A Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX Issue I. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Indainanto, Y. I. (2023). Analysis the Development of Social Media for Marketing: Systematic Literature Review. *Persepsi: Communication Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.30596/persepsi.v6i2.16489>
- Irawan, I. C. (2025). The role of customer loyalty in mediating customer satisfaction on repurchase intention. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i1.13210>
- Irpan, P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1).
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Juliani, F., Komariah, K., & Nurmala, R. (2022). Analysis Online Purchase Experience And E-Service Quality On Repurchase Intention Mustika Ratu Official Shop Shopee Analisis Pengalaman Pembelian Online Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang Mustika Ratu Official Shop Shopee. 3(July), 1797–1803.
- Juniarty. (2025). When Mothers Click “Order”: Unpacking the Emotional and Rational Drivers Behind Online Food Shopping in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(49s), 734–750. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i49s.9957>
- Jurnal, H., Ayu, G., Wulan, A., Putri, P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar) (Vol. 11, Nomor 2).
- Karimah Karimah, & Diana Sari. (2024). The Effect of Social Media Marketing Towrds Customer-Brand Engagement : The Phenomenon in Luxury Fashion Bags Brand’s in Jakarta. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(4), 226–235. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i4.1842>
- Laksana, A., Fitrianti, R., & Humadi, A. (2022). Sosialisasi Pengembangan Media Dalam Pemanfaatan Tv Digital Di Desa Banyumas. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 153–158. <https://doi.org/10.55883/jipam.v1i3.27>
- Lee, G. K. S. (2025). In-App Purchase Behaviour and Game Design in Mobile Gaming: A Review of Monetisation and Player Experience. *International Journal of Mobile Applications and Technologies*, 1(1). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijmat.2025.glit.45789>
- Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (n.d.). Quantitative Research Philosophy in Research Methodology. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/index>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Maryani, I., Irsalinda, N., Jaya, P. H., Sukma, H. H., & Raman, A. L. (2024). Teachers’ professional competence profile dataset during implementation of Merdeka curriculum. *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.12928/fundadikdas.v7i1.9946>
- Mifthakhul Zein, D., Puspaningrum, A., & Rofiq, A. (2023). Determinants of game-products repurchasing behaviour in virtual community. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(2), 15–22. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2323>
- Mochammad Rifqi Firmansyah, Sunarno Handoyo, & Sutono Sutono. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Muhammad Rizky, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 658. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Munggaran, A. P., Danial, R. D. M., & Z, F. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing Dan Nilai Pelanggan. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2, 360–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1736>
- Nadhifa Salsabila, A., Saidani, B., & Kresnamukti Rivai, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z (Vol. 3, Nomor 1).
- Nainggolan, W. R., & Mesra, R. (2025). Transformasi Media Sosial Dalam Mendapatkan Modal Sosial Pada Komunitas Digital di Kota Batam. In *Jurnal Masyarakat Digital* (Vol. 1, Nomor 3). <https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital>
- Najmi, N., Mutiara Wati, K., Ekonomi dan Sosial, F., & Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, U. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta). 11(1).

- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta. 2(2), 221–236. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Nazifah, L., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2024). The Influence Of Instagram Social Media Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction At Jastipwithluv.
- Prasetya, A. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2022). Pengaruh Marketing 4 . 0 Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Smartphone Di Semarang). 11, 1–14.
- Prayogo, D., Priharsari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Gacha pada Game Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(7), 3189–3198.
- Putri Putu Puspita Sari Sastradi, S. cut irna. (2021). E-Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention: Analyzing The Impact On E-Commerce Platform. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019>
- Rahmadani, S., & Author, C. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Perceived Price Fairness, and Twoway Communication on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Journal of Engineering Business and Social Science* (Vol. 3, Nomor 4). <https://ijebss.ph/index.php/ijebss>
- Reza, A. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 983–994. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.13>
- Riazanov, O. (2025). Principles of Designing Monetization Systems in Free Mobile Games. *International Journal of Computer*. <https://ijcjournal.org/index.php/InternationalJournalOfComputer/index>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Sensor Tower, Inc. (2025). Southeast Asia Mobile Game Market Insights 2025. Sensor Tower. Dari https://investgame.net/wp-content/uploads/2025/06/2025_Southeast_Asia_Mobile_Game_Market_Insights.pdf
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Septa Dewi Arminto, F., Rizal, A., & Stikubank Semarang, U. (2025). The Influence Of Product Quality, Social Media Marketing, And Trust On Customer Satisfaction Skintific In Semarang City Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Skintific Di Kota Semarang. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Nomor 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Simbolon, M. F. A. M., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *eCo-Buss*, 8(1), 971–985. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2968>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm%0ATEHNIK>
- Sumira, nofirda, fikri. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention Mediated by Brand Trust Variables in the Ovo Application in Pekanbaru City.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suryaman, Y., Sifa, N., Nugraha, S., & Fauziah, A. N. (2024). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 19–29.
- Syahri, A. A. (2020). *Statistika Pendidikan*.
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- We Are Social Indonesia. (2025). Digital 2025. Dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. 1(4), 50–60.
- Wulandari, R., & Irama, O. N. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Hasil Jual Pada UMKM Pembudidayaan Jamur Tiram. 3(2), 299–302. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.456>