



Mengapa Pemain Membeli Item Game? Peran *Collaboration Branding*, Kepuasan, dan Keterikatan Emosional

Farid Naufal¹, Roymon Panjaitan², Imam Nuryanto³, Pradana Jati Kusuma⁴

¹²³⁴ Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

e-mail : ¹211202207890@mhs.dinus.ac.id , ²roymon@dsn.dinus.ac.id , ³imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id ,

⁴pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 Mei 2026

Received in revised form 22 Mei 2026

Accepted 30 Mei 2026

Available online 31 Mei 2026

ABSTRACT

Game collaboration branding has emerged as a significant marketing strategy influencing player purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of collaboration branding, player satisfaction, and emotional attachment on purchase intention among Honkai: Star Rail players. 280 active members of the Pompomfess community on Platform X (Twitter) participated in a quantitative survey that was analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEMPLS). The results extend the application of the Theory of Planned Behavior to digital game consumption behavior by showing that collaboration branding, player satisfaction, and emotional attachment significantly increases purchase intention. In addition to offering useful advice for game developers and marketers in creating player-oriented brand collaboration strategies, this study conceptually advances the body of knowledge on digital consumer behavior.

Keywords: *Collaboration Branding; Player Satisfaction; Emotional Attachment; Purchase Intention*

ABSTRAK

Semakin banyak kerja sama merek dalam industri game menunjukkan betapa pentingnya mengetahui bagaimana psikologi pemain memengaruhi perilaku pembelian digital mereka. Pengaruh kolaborasi branding terhadap niat membeli melalui kepuasan pemain dan ikatan emosional adalah subjek penelitian ini. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Survei dilakukan terhadap 280 pemain aktif Honkai: Star Rail di komunitas X Indonesia Pompomfess. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi branding, *player satisfaction* dan *emotional attachment* meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Ini membuat *Theory of Planned Behaviour* berkaitan dengan game digital. Pengembangan literatur tentang perilaku konsumen digital dibantu secara teoritis oleh hasil penelitian ini, serta pedoman praktis untuk pengembang dan pemasar game dalam mengembangkan strategi kerja sama merek yang berfokus pada pengalaman pemain.

Kata Kunci: Branding Kolaborasi; Kepuasan Pemain; Keterikatan Emosional; Niat Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri game di seluruh dunia telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pemain dan bersaing dengan mereka. Semakin ketatnya kompetisi mendorong pengembang dan *publisher gim* untuk membuat strategi promosi yang lebih inovatif dengan menempatkan pengalaman pemain sebagai prioritas utama. *Collaboration branding* adalah salah satu bentuk kerja sama dua atau lebih merek untuk menciptakan nilai tambahan dan meningkatkan daya tarik produk di mata pemain. Ini penting bagi industri game untuk mempertahankan loyalitas pemain sekaligus mendorong pembelian lebih lanjut dari pemain serta meningkatkan *player satisfaction* dan *emotional attachment* yang terlibat dalam *collaboration branding*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek, serta emosional berperan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian pemain game. [1] melalui penelitiannya menegaskan bahwa pengaruh sosial serta citra merek memiliki kontribusi besar terhadap *purchase intention*, terutama dalam lingkungan permainan *online* yang menekankan interaksi komunitas. [2] menambahkan bahwa kepuasan pemain terhadap kualitas permainan, termasuk aspek visual, alur cerita, dan performa teknis, memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan keinginan membeli *in-game items*. *Collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif.

Walaupun studi mengenai perilaku pemain telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup jelas dalam memahami bagaimana *collaboration branding* dapat memengaruhi kepuasan serta keterikatan emosional pemain secara bersamaan. Kebanyakan penelitian terdahulu berfokus pada (1) Bagaimana citra merek atau kualitas permainan dibuat secara terpisah tanpa mengaitkannya dengan efek sinergis kolaborasi antar merek dalam menciptakan pengalaman emosional *in-game items*, *skins*, maupun konten kolaboratif eksklusif *collaboration branding* terhadap *purchase intention* pemain game? dan (2) Bagaimana hubungan sinergis antara *collaboration branding*, kepuasan dan keterikatan emosional terhadap niat beli pemain?

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan model konseptual yang mengintegrasikan *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* dalam menjelaskan niat beli pemain game. Model ini memberikan perspektif baru terhadap perilaku pemain dengan menempatkan kolaborasi merek sebagai katalis utama pembentukan nilai emosional dan kepuasan terhadap pengalaman bermain [1], [3]. Akibatnya, penelitian ini tidak sebatas memperkaya khazanah ilmiah, namun juga menghasilkan kontribusi yang dapat diterapkan secara praktis untuk membangun strategi bisnis game yang lebih berfokus pada pemain. Tujuan studi ini bertujuan mengkaji sejauh mana *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* berkontribusi terhadap niat beli pemain game.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi dasar utama dalam memahami bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial memengaruhi niat serta perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pembelian item digital pada platform game. Sejalan dengan prinsip TPB, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* berperan penting dalam membentuk keyakinan dan persepsi pemain terhadap produk virtual yang ditawarkan oleh pengembang game.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana niat pembelian (*purchase intention*) dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. *Player satisfaction* dan *emotional attachment* berperan dalam membentuk persepsi positif pemain terhadap keputusan pembelian item di dalam game. Tingginya tingkat kepuasan pemain cenderung menghasilkan persepsi yang positif terhadap pembelian virtual [2], [4], [5] sementara *emotional attachment* mendorong pemain untuk membeli item yang memiliki nilai personal, mengingat keputusan pembelian tidak semata-mata bersifat rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional pemain [6], [7].

Selain itu, norma subjektif turut diperkuat oleh *collaboration branding* [3], [8], serta *perceived behavioral control* yang berkaitan dengan kemudahan sistem pembayaran dan persepsi pemain terhadap kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan yang relevan untuk memahami bagaimana *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* secara bersama-sama memengaruhi sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol pemain dalam kaitannya dengan niat membeli di dalam konteks game digital.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh [9], di mana niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol

perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, ketiga komponen tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* secara bersama-sama membentuk *purchase intention* pemain game digital.

Penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti salah satu aspek seperti kepuasan melalui pengalaman bermain [10], [11] atau melalui keterikatan merek [3] menunjukkan keterbatasan dalam mengintegrasikan keseluruhan mekanisme psikologis yang terlibat. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga konstruk sekaligus sebagai variabel penjelas dalam kerangka TPB, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumsi digital dalam ekosistem game.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Collaboration branding* berdampak positif terhadap *purchase intention*.

H2: *Player satisfaction* berdampak positif terhadap *purchase intention*.

H3: *Emotional attachment* berdampak positif terhadap *purchase intention*.

Collaboration Branding

Collaboration Branding dalam game dapat membantu meningkatkan pengalaman pemain dan menciptakan nilai. Integrasi identitas merek yang konsisten dan relevan dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan daya tarik konten game. Ketika pemain melihat kerja sama ini sebagai sesuatu yang berbeda dan bernilai, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap produk virtual yang ditawarkan, yang akan mendorong mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, *collaboration branding* dipandang sebagai stimulus yang memperkuat makna simbolik dan fungsional dari item atau konten kolaborasi. Persepsi nilai yang meningkat akibat kolaborasi tersebut berpotensi mendorong pemain untuk mengalokasikan sumber daya finansialnya pada produk yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan konten reguler. Temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi merek yang efektif mampu meningkatkan minat beli melalui penciptaan pengalaman yang imersif dan diferensiasi [10], [11]. Selain itu, studi-studi dalam file gabungan juga mengindikasikan bahwa kolaborasi dalam game berkontribusi signifikan terhadap ketertarikan pemain untuk membeli item eksklusif. Berdasarkan argumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pemain terhadap kolaborasi branding berkorelasi positif dengan tingkat keinginannya untuk membeli barang.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Collaboration Branding* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Player Satisfaction

Player satisfaction merupakan refleksi dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman bermain yang dirasakan, termasuk kualitas konten, kenyamanan, serta pemenuhan ekspektasi. Pemain yang merasa puas cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, baik dari segi durasi bermain maupun kesediaan untuk mendukung game melalui pembelian item berbayar. Dalam lingkungan game digital, kepuasan berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumsi secara berkelanjutan. Ketika pemain merasakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan memuaskan, pembelian item dalam game tidak lagi dipersepsikan sebagai beban biaya, melainkan sebagai bentuk investasi untuk mempertahankan atau meningkatkan pengalaman tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkorelasi positif dengan niat pembelian, khususnya terhadap konten premium dan item virtual [4], [5]. Hasil penelitian dalam file gabungan juga memperkuat bahwa kepuasan pemain merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian yang konsisten. Dengan demikian, *player satisfaction* dapat dipandang sebagai pendorong utama terbentuknya *purchase intention* dalam ekosistem game. Pemain lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka lebih puas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut dibuat:

H2: *Player Satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Emotional Attachment

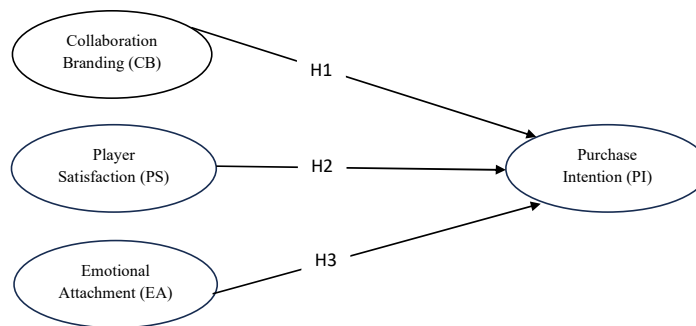
Emotional Attachment merepresentasikan hubungan afektif yang terbentuk antara pemain dengan elemen-elemen dalam game, seperti karakter, alur cerita, maupun pengalaman personal yang dirasakan selama bermain. Karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik selain pertimbangan rasional, hubungan emosional ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku

konsumsi. Dalam konteks game, *emotional attachment* mendorong pemain untuk memberikan nilai lebih pada item yang memiliki makna personal atau representasi identitas diri. Item virtual yang terkait dengan karakter favorit atau momen emosional tertentu cenderung dipersepsikan sebagai simbol kedekatan emosional, sehingga meningkatkan keinginan untuk memilikinya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterikatan emosional merupakan prediktor kuat terhadap niat pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai afektif tinggi [6], [7]. Temuan dalam file gabungan juga menegaskan bahwa *emotional attachment* berkontribusi signifikan dalam mendorong *purchase intention* pemain. Dengan mempertimbangkan perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat ikatan emosional yang dimiliki pemain dengan game tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang-barang dalam game tersebut.

Sebagai implikasi dari hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Emotional Attachment* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain survei eksplanatori, yaitu desain penelitian kuantitatif dengan tujuan mengumpulkan data pada waktu tertentu (*cross-sectional*) untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Menurut perspektif [12], pendekatan kuantitatif diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel yang ditetapkan, di mana data dikumpulkan melalui instrumen yang terstandar dan dianalisis secara statistik [13]. Dengan demikian desain ini memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* terhadap *purchase intention* melalui pengukuran numerik yang objektif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemain aktif Honkai: Star Rail yang terpapar konten kolaborasi dalam game, dengan total populasi sebanyak lebih dari 50.000 pemain. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel mencakup: (1) aktif bermain game Honkai: Star Rail, dan (2) memiliki riwayat transaksi pembelian di dalam game (*in-game purchase*). Berdasarkan kriteria tersebut, total sampel yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 280 responden. Definisi populasi mengikuti konsep [13], populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian [13].

Pengambilan sampel dilakukan dari komunitas Pompomfess di platform X (Twitter) dengan total 280 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring berbasis Google Form yang disebar kepada pemain aktif Honkai: Star Rail selama periode November sampai Desember tahun 2025. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada syarat pengalaman tertentu, yakni pemain yang mengetahui adanya event kolaborasi. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow [14], yang merupakan pendekatan penentuan ukuran sampel yang dirancang untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times (1 - p) / d^2$$

Keterangan: n = jumlah sampel; Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96); p = proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (bila tidak diketahui, digunakan p = 0,5 untuk

memaksimalkan ukuran sampel); d = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (margin of error), dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% ($d = 0,05$) [14].

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus, diperoleh perhitungan sebagai berikut: $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,05)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025 = 384,16$, yang kemudian dibulatkan ke bawah. Namun, mengingat populasi penelitian ini bersifat terbatas pada komunitas Pompomfess ($N = 53.027$ pengikut), dilakukan koreksi populasi terbatas (*finite population correction*) dengan rumus $n' = n / (1 + n/N) = 384 / (1 + 384/53.027) = 384 / 1,00724 \approx 381$. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 280 responden, jumlah ini dipilih sebagai kompromi pragmatis antara batas teoritis Lemeshow (381 setelah koreksi) dan keterbatasan akses lapangan, di mana 280 responden masih melampaui ambang minimum kecukupan statistik yang umumnya diterima untuk analisis SEM-PLS dengan 20 indikator [14]. Rumus Lemeshow dipilih karena ukuran populasi pemain aktif Honkai: Star Rail yang mengikuti komunitas Pompomfess tidak diketahui secara pasti pada saat perencanaan penelitian, sehingga pendekatan berbasis proporsi dengan asumsi $p = 0,5$ memberikan estimasi sampel yang konservatif dan aman [14]. Pemilihan ini juga lebih sesuai dibandingkan rumus Hair yang dirancang khusus untuk model SEM dengan jumlah indikator tetap, karena penelitian ini menargetkan populasi survei yang tidak terdefinisi jumlahnya secara administratif. Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. [13] *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena hanya pemain yang memiliki pengalaman langsung dalam event kolaborasi yang dapat memberikan data yang relevan.

Penelitian dilakukan melalui penyusunan instrumen survei berbasis skala Likert 1–5, penyebaran kuesioner melalui komunitas Pompomfess, dan pengumpulan data secara daring. Prosedur ini sejalan dengan anjuran [13] bahwa instrumen penelitian kuantitatif harus memungkinkan pengukuran yang jelas dan terstruktur, serta pengumpulan data dapat dilakukan secara efisien melalui media digital. Setelah data diperoleh, dilakukan proses pembersihan data (*data cleaning*), pengodean, serta analisis menggunakan perangkat lunak statistik. Parameter yang diamati meliputi indikator dari setiap variabel: *collaboration branding*, *player satisfaction*, *emotional attachment*, *purchase intention*. Seluruh parameter diukur menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran kuantitatif yang umum digunakan untuk menilai persepsi dan sikap responden. [13] menjelaskan bahwa skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang umum digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena yang diteliti. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yakni variabel independen dan dependen, yang masing-masing didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara objektif. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa setiap variabel perlu dirumuskan secara operasional agar terukur [13].

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, bahkan pada kondisi ukuran sampel yang tidak terlalu besar. [13] menegaskan analisis statistik dalam kerangka penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk memverifikasi hipotesis peneliti secara terukur dan objektif berdasarkan data empiris yang terkumpul. Pemilihan responden dilakukan secara purposive guna menghasilkan data yang relevan, sedangkan SEM–PLS digunakan untuk menguji model hubungan yang bersifat kompleks. Kerangka metodologis ini mencerminkan prinsip-prinsip penelitian ilmiah yang menjunjung objektivitas, struktur analitis, serta pengukuran yang terstandarisasi sebagaimana diuraikan dalam panduan penelitian kuantitatif. Karakteristik seluruh responden disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Deskripsi | Angka Sampel | Persentase |
|-------------------------|-------------------------------|--------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 50 | 18 |
| | Perempuan | 230 | 82 |
| Umur | 12-17 tahun | 36 | 13 |
| | lebih dari 17 sampai 25 tahun | 213 | 76 |
| | lebih dari 25 tahun | 31 | 11 |
| Tingkat Pendidikan | Sekolah menengah pertama | 8 | 3 |
| | Sekolah menengah akhir | 64 | 23 |
| | D3-S1 | 104 | 37 |
| | S1-S2 | 104 | 37 |
| | >S2 | 0 | 0 |

Mengapa Pemain Membeli Item Game? Peran Collaboration Branding, Kepuasan, dan Keterikatan Emosional (Farid Naufal, dkk)

| | | | |
|----------------------|------------------------------|-----|----|
| Pekerjaan | Siswa | 42 | 15 |
| | Mahasiswa | 171 | 61 |
| | Wiraswasta | 25 | 9 |
| Intensitas Pembelian | Pegawai | 42 | 15 |
| | 1 kali | 68 | 24 |
| | lebih dari 1 sampai 5 kali | 123 | 44 |
| | lebih dari 5 sampai 10 tkali | 39 | 14 |
| Sistem Pembelian | lebih dari 10 kali | 50 | 18 |
| | Kredit | 179 | 64 |
| | Tunai | 101 | 36 |

Sumber: Data dibuat peneliti (2025)

Tabel 2. Variabel and Indikator

| Variabel | Indikator | Sumber |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <i>Collaboration Branding</i> (CB) | 1. Brand Fit (kesesuaian tema/karakter kolaborasi) | [10], [15], [16] |
| | 2. Atribut produk kolaborasi (desain item, visual event) | |
| | 3. Nilai simbolik kolaborasi (cerita atau tema kolaborasi) | |
| | 4. Persepsi kualitas kolaborasi (grafik dan konten event) | |
| | 5. <i>Purchase attractiveness</i> (daya tarik membeli item/karakter kolaboratif) | |
| <i>Player Satisfaction</i> (PS) | 6. Pengalaman bermain (<i>game experience</i>) | [5], [17] |
| | 7. Interaksi sosial antar pemain (<i>community interaction</i>) | |
| | 8. Kualitas hiburan dan visual game | |
| | 9. Usability (kemudahan penggunaan/akses) | |
| <i>Emotional Attachment</i> (EA) | 10. Keterlibatan emosi pemain (<i>immersion</i>) | [18] |
| | 11. Keterikatan emosional terhadap merek/game | |
| | 12. Rasa memiliki terhadap karakter/brand | |
| | 13. Hubungan pribadi dengan game/brand | |
| | 14. Loyalitas afektif terhadap brand | |
| <i>Purchase Intention</i> (PI) | 15. Dorongan untuk berinteraksi/berkolaborasi kembali dengan brand | [19] |
| | 16. Keinginan membeli produk/karakter kolaboratif | |
| | 17. Rencana membeli dalam waktu dekat | |
| | 18. Kemungkinan membeli jika tersedia | |
| | 19. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain | |
| | 20. Kesiediaan membayar lebih untuk produk kolaboratif (<i>willingness to pay premium</i>) | |

Sumber: Diperoleh dari penelitian sebelumnya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dijalankan menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang terdiri dari dua tahap analisis utama. Pada tahap pertama, model pengukuran (outer model) dinilai guna memverifikasi bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas yang dipersyaratkan. Jika hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa kualitas pengukuran telah terpenuhi, analisis dilanjutkan ke tahap berikutnya, yang merupakan evaluasi model

struktural (inner model) [12]. Tahap kedua ini bertujuan untuk menguji validitas struktur teori melalui pemeriksaan hubungan antar konstruk laten sekaligus pengujian hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya [12].

1. *Outer Model Evaluation*

Dalam kerangka PLS-SEM, model pengukuran atau *outer model* dievaluasi menggunakan pendekatan *confirmatory composite analysis* [12]. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat [12]. Oleh karena itu, fokus utama dari evaluasi outer model terletak pada pengujian validitas konstruk, yang mencerminkan tingkat akurasi pengukuran instrumen penelitian. Dalam PLS-SEM, penilaian validitas konstruk dalam PLS-SEM umumnya melibatkan uji konsistensi internal dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*, pengujian validitas indikator melalui nilai outer loading, serta pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) [12].

2. *Nilai Outer Loading*

Nilai outer loading seluruh indikator pada konstruk *Collaboration Branding*, *Player Satisfaction*, *Emotional Attachment*, dan *Purchase Intention* berada dalam rentang 0,775–0,876, yang seluruhnya melampaui nilai cut-off 0,70, sehingga setiap indikator dinyatakan memiliki validitas indikator yang memadai [12]. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat. Secara rinci, nilai outer loading *Collaboration Branding* berkisar 0,775–0,823; *Player Satisfaction* 0,780–0,847; *Emotional Attachment* 0,804–0,857; dan *Purchase Intention* 0,820–0,876. Selain itu, nilai VIF yang rendah mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memberikan informasi yang unik dan tidak tumpang tindih dalam menjelaskan konstruk laten, sehingga model pengukuran memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

3. *Construct Reliability*

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Nilai Cronbach's Alpha pada semua konstruk berkisar antara 0,860 hingga 0,898, seluruhnya melampaui ambang batas 0,70, sehingga konsistensi internal tiap konstruk dapat dikategorikan baik [12]. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam satu konstruk secara konsisten mengukur konsep yang sama, sekaligus mengonfirmasi terpenuhinya persyaratan reliabilitas instrumen penelitian. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada dalam rentang 0,899–0,924, melampaui nilai minimum 0,70, sehingga reliabilitas konstruk dapat dikategorikan sangat baik. *Composite Reliability* dianggap lebih handal dibanding Cronbach's Alpha dalam konteks PLS-SEM karena memperhitungkan pembobotan masing-masing indikator, sehingga temuan ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang cukup untuk dianalisis lebih lanjut [12].

4. *Validitas Konvergen*

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk berada pada kisaran 0,589–0,610, yang telah melampaui nilai cut-off 0,50, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi [12]. Nilai AVE di atas 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk laten berhasil menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konvergen telah merepresentasikan konstruknya dengan memadai.

Tabel 3. *Factor Loading, Construct Reliability Analysis dan Convergent Validity*

| Deskripsi | Outer Loading | VIF | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|------------------------------------|---------------|-------|------------------|-----------------------|-------|
| <i>Collaboration Branding</i> (CB) | | | | | |
| CB.1 | 0.813 | 1.895 | | | |
| CB.2 | 0.775 | 1.755 | | | |
| CB.3 | 0.813 | 1.951 | 0.860 | 0.899 | 0.640 |
| CB.4 | 0.775 | 1.785 | | | |
| CB.5 | 0.823 | 1.952 | | | |
| <i>Player Satisfaction</i> (PS) | | | | | |
| PS.1 | 0.840 | 2.148 | | | |
| PS.2 | 0.780 | 1.775 | | | |
| PS.3 | 0.847 | 2.430 | 0.883 | 0.915 | 0.682 |
| PS.4 | 0.836 | 2.182 | | | |
| PS.5 | 0.826 | 2.190 | | | |
| <i>Emotional Attachment</i> (EA) | | | | | |

Mengapa Pemain Membeli Item Game? Peran Collaboration Branding, Kepuasan, dan Keterikatan Emosional (Farid Naufal, dkk)

| | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EA.1 | 0.848 | 2.235 | | | |
| EA.2 | 0.857 | 2.413 | | | |
| EA.3 | 0.820 | 2.103 | 0.892 | 0.920 | 0.697 |
| EA.4 | 0.844 | 2.227 | | | |
| EA.5 | 0.804 | 2.036 | | | |
| <i>Purchase Intention (PI)</i> | | | | | |
| PI.1 | 0.844 | 2.347 | | | |
| PI.2 | 0.876 | 2.806 | | | |
| PI.3 | 0.846 | 2.305 | 0.898 | 0.924 | 0.710 |
| PI.4 | 0.820 | 2.044 | | | |
| PI.5 | 0.826 | 2.152 | | | |

Sumber: Data yang Diproses (2025)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada **Tabel 4** semua indikator memperoleh nilai loading tertinggi pada konstruk yang menjadi tujuan ukurnya dibandingkan konstruk lain, sehingga kriteria validitas diskriminan terpenuhi. Secara umum, kriteria *cross loading* mensyaratkan bahwa nilai loading suatu indikator pada konstruk asalnya harus lebih besar dibandingkan nilai loadingnya pada konstruk lain sebagai acuan utama dalam penilaian validitas diskriminan [12]. Pada konstruk *Collaboration Branding* (CB), seluruh indikator X01.01–X01.05 memperoleh nilai loading tertinggi pada konstruk CB dengan rentang 0,775–0,823, yang lebih tinggi dibandingkan loadingnya pada konstruk *Player Satisfaction*, *Emotional Attachment*, maupun *Purchase Intention*, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid secara diskriminan [12]. Kondisi serupa ditemukan pada konstruk *Player Satisfaction* (PS), di mana indikator X02.01–X02.05 memiliki nilai loading yang dominan pada konstruk PS dengan rentang 0,780–0,847 dibandingkan konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator lebih mampu merepresentasikan konstruksya sendiri daripada konstruk lain [12]. Pada konstruk *Emotional Attachment* (EA), seluruh indikator EA.1–EA.5 juga mencatat nilai loading tertinggi pada konstruk EA dengan rentang 0,804–0,857, sementara loadingnya pada konstruk lain relatif lebih rendah, sehingga kriteria *cross loading* terpenuhi [12]. Begitu pula pada konstruk *Purchase Intention* (PI), indikator PI.1–PI.5 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk PI dengan rentang 0,820–0,876 dibandingkan konstruk lainnya, yang menegaskan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik antar konstruk laten [12]. Dengan demikian, evaluasi *cross loading* ini mengkonfirmasi bahwa model pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria validitas diskriminan, artinya setiap konstruk laten dalam model dapat dibedakan satu sama lain secara empiris [12].

Tabel 4. *Cross Loading*

| Dec | <i>Collaboration Branding (CB)</i> | <i>Player Satisfaction (PS)</i> | <i>Emotional Attachment (EA)</i> | <i>Purchase Intention (PI)</i> |
|------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| CB.1 | 0.813 | 0.507 | 0.394 | 0.540 |
| CB.2 | 0.775 | 0.443 | 0.334 | 0.475 |
| CB.3 | 0.813 | 0.457 | 0.418 | 0.507 |
| CB.4 | 0.775 | 0.452 | 0.360 | 0.451 |
| CB.5 | 0.823 | 0.481 | 0.398 | 0.552 |
| PS.1 | 0.470 | 0.840 | 0.399 | 0.539 |
| PS.2 | 0.489 | 0.780 | 0.442 | 0.493 |
| PS.3 | 0.501 | 0.847 | 0.476 | 0.488 |
| PS.4 | 0.464 | 0.836 | 0.478 | 0.518 |
| PS.5 | 0.499 | 0.826 | 0.531 | 0.467 |
| EA.1 | 0.402 | 0.504 | 0.848 | 0.473 |
| EA.2 | 0.456 | 0.476 | 0.857 | 0.444 |
| EA.3 | 0.374 | 0.415 | 0.820 | 0.400 |
| EA.4 | 0.377 | 0.468 | 0.844 | 0.453 |
| EA.5 | 0.382 | 0.477 | 0.804 | 0.364 |
| PI.1 | 0.496 | 0.529 | 0.431 | 0.844 |
| PI.2 | 0.521 | 0.494 | 0.433 | 0.876 |
| PI.3 | 0.574 | 0.506 | 0.453 | 0.846 |
| PI.4 | 0.518 | 0.533 | 0.444 | 0.820 |
| PI.5 | 0.556 | 0.499 | 0.405 | 0.826 |

Sumber: Data yang Diproses (2025)

Tabel 5. Hasil Hipotesis

| Hipotesis | Path | β | T-Value | P Values | Kesimpulan |
|-----------|----------|---------|---------|----------|------------|
| H1 | CB -> PI | 0.384 | 7.039 | 0.000 | Supported |
| H2 | PS -> PI | 0.288 | 4.225 | 0.000 | Supported |
| H3 | EA -> PI | 0.170 | 3.244 | 0.001 | Supported |

Desc: CB: *Collaboration Branding*; PS: *Player Satisfaction*; EA: *Emotional Attachment*; PI: *Purchase Intention* Sumber: Data yang Diproses (2025)

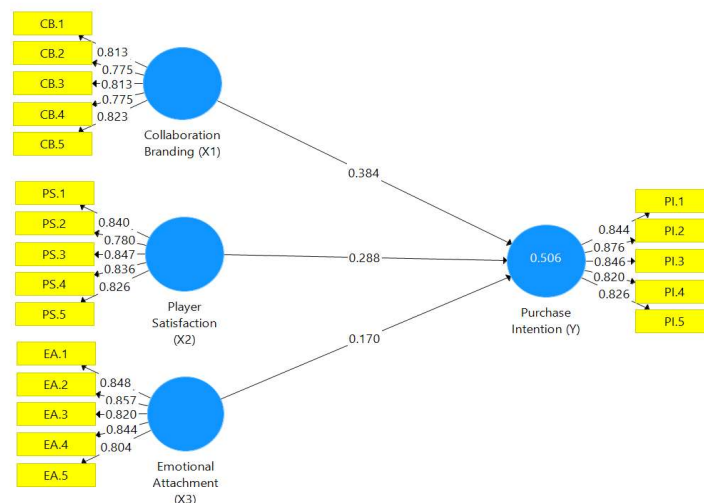
Berdasarkan hasil analisis, semua indikator dari setiap variabel menghasilkan nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang bersangkutan [12]. Pada variabel *Collaboration Branding* (CB), nilai loading factor tertinggi diperoleh indikator CB.5 sebesar 0,823, sedangkan yang terendah adalah CB.2 dan CB.4 masing-masing sebesar 0,775. Variabel *Player Satisfaction* (PS) mencatat nilai loading tertinggi pada PS.3 sebesar 0,847 dan terendah pada PS.2 sebesar 0,780. Sementara itu, variabel *Emotional Attachment* (EA) memiliki nilai loading tertinggi pada EA.2 sebesar 0,857 dan terendah pada EA.5 sebesar 0,804. Adapun untuk variabel *Purchase Intention* (PI), indikator PI.2 memperoleh nilai loading tertinggi sebesar 0,876, sedangkan PI.4 mencatat nilai terendah sebesar 0,820. Dari sisi model struktural, nilai R^2 sebesar 0,506 mengungkapkan bahwa 50,6% variasi pada *Purchase Intention* dapat diterangkan oleh ketiga variabel independen dalam model, menandakan kekuatan prediksi yang tergolong moderat [12]. Berdasarkan jalur struktural, *Collaboration Branding* memberikan kontribusi terbesar ($\beta = 0,384$), diikuti *Player Satisfaction* ($\beta = 0,288$), dan *Emotional Attachment* ($\beta = 0,170$), menegaskan bahwa *collaboration branding* adalah prediktor paling dominan terhadap niat beli konsumen [12].

Tabel 6. R-Square and Adjusted R-Squared

| Variabel | R Square | R Square Adjusted | Effect |
|-------------------------------|----------|-------------------|---------|
| <i>Purchase Intention</i> (Y) | 0.506 | 0.500 | Moderat |

Sumber: Data yang Diproses (2025)

Nilai R Square sebesar 0,506 dan R Square Adjusted sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sekitar 50,6% varians pada *Purchase Intention* (Y). Angka tersebut masuk dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk penjelas *Purchase Intention* memiliki daya terang yang cukup kuat, dan model dinilai mampu menggambarkan relasi antarvariabel secara representatif [14]. Sementara itu, 49,4% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.



Gambar 2. Model Struktural Penuh

Sumber: Hasil Output Data Smart PLS 3.0

PEMBAHASAN

Pengaruh *Collaboration Branding*, *Player Satisfaction*, dan *Emotional Attachment* terhadap niat membeli adalah tujuan utama penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian model struktural PLS-SEM, ditemukan bahwa *collaboration branding* secara langsung dan secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan nilai tambahan melalui strategi kolaborasi antar merek, yang mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), kolaborasi merek meningkatkan norma subjektif melalui antusiasme komunitas, meningkatkan persepsi kontrol perilaku pembelian, dan membentuk sikap positif pemain terhadap pembelian barang kolaboratif [3], [8]. Kondisi ini terjadi karena kolaborasi merek tidak hanya menghadirkan diferensiasi produk, tetapi juga menciptakan persepsi eksklusivitas dan inovasi yang memperkuat daya tarik emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan [20], [21]. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa *collaboration branding* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan persepsi kualitas dan nilai simbolik produk.

Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa *player satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pemain yang merasakan kepuasan tinggi terhadap kualitas pengalaman bermain, kemudahan akses, interaksi komunitas, serta kualitas visual dan hiburan Honkai: Star Rail cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat terhadap item dalam game, termasuk konten kolaborasi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepuasan pemain membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian dan memperkuat *perceived behavioral control*, yakni persepsi pemain bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang layak dan bermakna [3], [8]. Ketika pengalaman bermain memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pemain, pembelian item tidak lagi dipandang sebagai pengeluaran semata, melainkan sebagai bentuk apresiasi terhadap pengalaman yang diberikan oleh pengembang game. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [4] yang membuktikan bahwa kepuasan pemain sejalan dengan hubungan antara nilai fungsional dan emosional dengan niat membeli *virtual goods* dalam game *online*.

Hasil hubungan menunjukkan bahwa *emotional attachment* pemain terhadap karakter, dunia virtual, dan cerita dalam Honkai: Star Rail berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli item dalam game. Semakin kuat keterikatan emosional yang dirasakan pemain terhadap karakter, dunia virtual, dan cerita dalam game, semakin besar keinginan mereka untuk membeli item dalam game. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman bermain jangka panjang mendorong pemain memandang item kolaboratif bukan sekadar produk digital, melainkan sebagai representasi identitas dan hubungan personal mereka dengan konten yang dicintai [6], [7]. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional brand attachment* yang dikemukakan [6], yang menyatakan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek atau produk secara langsung mendorong peningkatan niat beli melalui mekanisme relasional berupa peningkatan kredibilitas dan kepuasan.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku pembelian dalam konteks game digital dan produk virtual, meskipun terdapat beberapa ketidaksesuaian pada kekuatan pengaruh antarvariabel yang dapat dikaitkan dengan perbedaan konteks penelitian, karakteristik genre game, dan profil demografis responden [4], [22]. Menurut peneliti, ketidakkonsistenan tersebut justru menambah wawasan karena menunjukkan bahwa keberhasilan *collaboration branding* sangat bergantung pada konteks implementasi dan karakteristik target pasar. Batasan penelitian ini terletak pada penggunaan data *cross-sectional* dan cakupan responden yang terbatas pada komunitas Pompomfess, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh segmen pemain Honkai: Star Rail secara global [2], [11].

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis harus membuat strategi kolaborasi merek yang berfokus pada popularitas mitra kolaborasi dan kesesuaian nilai dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan lebih banyak variabel dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengidentifikasi dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap kolaborasi merek dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai landasan teoritis untuk pemahaman pembentukan niat perilaku, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural dan efek antar

konstruk baik langsung maupun tidak langsung. Sesuai dengan model penelitian yang dibuat, hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu *collaboration branding*, *player satisfaction*, dan *emotional attachment* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pemain Honkai: Star Rail. *Collaboration branding* terbukti sebagai prediktor paling dominan, diikuti oleh *player satisfaction* sebagai prediktor kedua yang signifikan, dan *emotional attachment* sebagai prediktor ketiga. Secara bersama-sama, ketiga variabel ini menjelaskan 50,6% varians *purchase intention*, yang mengindikasikan daya prediksi model yang tergolong moderat dan cukup kuat.

Hasil penelitian ini meningkatkan pemahaman teoritis tentang mekanisme perilaku konsumen digital dalam ekosistem game berbasis *gacha*, yang sebelumnya menghasilkan temuan yang bervariasi di berbagai penelitian terdahulu. Secara umum, temuan penelitian ini dapat digunakan dalam situasi yang memiliki karakteristik yang serupa, dengan tetap memperhatikan perbedaan kondisi dan dinamika lingkungan yang ada.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, terdapat sejumlah implikasi praktis yang relevan bagi para praktisi, manajer, maupun pengambil keputusan. Pemahaman terhadap variabel-variabel utama yang diteliti dapat membantu organisasi dalam menyusun kebijakan dan strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Strategi yang diarahkan pada penguatan faktor-faktor dominan yang terbukti berpengaruh signifikan diharapkan dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, serta keberlanjutan dalam implementasi nyata. Oleh karena itu, para praktisi disarankan untuk menjadikan temuan penelitian ini sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis, melalui evaluasi dan pengelolaan faktor-faktor utama secara konsisten, serta menerapkan pendekatan yang terpadu dan berorientasi pada jangka panjang.

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Keterbatasan pertama berkaitan dengan ruang lingkup penelitian yang masih terfokus pada objek dan rentang waktu tertentu, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mencerminkan kondisi yang lebih luas. Di samping itu, penggunaan metode dan teknik analisis tertentu juga berpotensi membatasi kedalaman dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan lain terletak pada karakteristik sampel yang digunakan, yang kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini perlu ditafsirkan secara cermat dan tidak digeneralisasikan secara berlebihan di luar konteks yang diteliti.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian berikutnya harus menggunakan sampel yang lebih heterogen dan periode pengamatan yang lebih lama. Untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang dikaji, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel tambahan yang relevan. Selain itu, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, dapat dipertimbangkan untuk menggunakan berbagai metode penelitian, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian lanjutan akan memberikan kontribusi yang lebih signifikan secara akademis maupun praktis selain melengkapi dan memperkaya hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention - Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu, Echo Huang, 2024.” Accessed: Sep. 27, 2025. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231218771>
- [2] J. A. Setiawan and B. N. Asiyah, “Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar,” *Performa*, vol. 20, no. 1, pp. 09–23, May 2023, doi: 10.29313/performa.v20i1.10900.
- [3] M. Wang, “Analysis of the Impact of Crossover Brand Co-branding on Consumer Purchasing Behavior,” in *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development*, X. Li, C. Yuan, and J. Kent, Eds., Singapore: Springer Nature, 2023, pp. 271–283. doi: 10.1007/978-981-19-7826-5_27.
- [4] N. Mkedder, M. Bakır, Y. Aldhabyani, and F. Z. Ozata, “Exploring virtual goods purchase intentions: an integrated SEM-NCA approach in online gaming,” *Central European Management Journal*, vol. 32, no. 3, pp. 368–391, Feb. 2024, doi: 10.1108/CEMJ-09-2023-0350.
- [5] Y.-D. Shi, H.-X. Feng, J. Liu, Y.-L. Ma, and Qi-Xiao, “Mobile online game experience and community interaction: Mechanisms affecting user satisfaction,” *Acta Psychologica*, vol. 251, p. 104591, Nov. 2024, doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104591.

- [6] A. Dwivedi, L. W. Johnson, D. C. Wilkie, and L. De Araujo-Gil, "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity," *European Journal of Marketing*, vol. 53, no. 6, pp. 1176–1204, Jul. 2019, doi: 10.1108/EJM-09-2016-0511.
- [7] R. Susilawati, D. Z. Khumairah, W. Nawarcono, and U. Untara, "The Influence Pengaruh Player Satisfaction, Virtual Item Value, Dan Collaboration Branding Terhadap Purchase Intention Gacha Pada Game Jepang "Pigg Party," *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 44–57, 2025.
- [8] T. Ollanketo, "Analyzing the appeal of collaboration events in MMORPGs among university students," 2020.
- [9] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [10] S. J. Kim, J. Yoo, and E. Ko, "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*, vol. 35, no. 9, pp. 2282–2299, Feb. 2023, doi: 10.1108/APJML-03-2022-0279.
- [11] R. D. N. Sagita and L. R. Said, "Co-Branding Strategy in Cross-Industry Business: A Case of Mobile Games and Food Products Collaboration on Indonesian Mobile Games Players," *Journal of Entrepreneurship & Business*, vol. 5, no. 3, pp. 211–224, 2024.
- [12] P. S. Levy and S. Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons, 2013.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?id=ABHQDwAAQBAJ>
- [14] P. S. Levy and S. Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons, 2013.
- [15] A. Rayyan, A. M. Sadat, and A. K. Rivai, "MENGUKUR EFEKTIFITAS CO-BRANDING DARI BRAND FASHION DENGAN TOKOH PUBLIK," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 10, pp. 316–339, Jul. 2024, doi: 10.572349/neraca.v2i10.2566.
- [16] C. Paydas Turan, "Success drivers of co-branding: A meta-analysis," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, pp. 911–936, Mar. 2021, doi: 10.1111/ijcs.12682.
- [17] E. E. García-Salirrosas, Á. Acevedo-Duque, V. Marin Chaves, P. A. Mejía Henao, and J. C. Olaya Molano, "Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic," *Sustainability*, vol. 14, no. 10, p. 6302, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14106302.
- [18] D. Ghorbanzadeh and A. Rahehagh, "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty," *Rajagiri Management Journal*, vol. 15, no. 1, pp. 16–38, Jan. 2021, doi: 10.1108/RMJ-05-2020-0024.
- [19] Y. Xu, Z. Chen, M. Y.-P. Peng, and M. K. Anser, "Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory," *Front. Psychol.*, vol. 11, Nov. 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.581200.
- [20] A. S. Baskara, S. Y. Jimmy, and F. Natalia, "The influence of perceived aggressive monetization on mobile gamers' in-app purchase behavior," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 28, no. 2, pp. 313–336, Sep. 2025, doi: 10.24914/jeb.v28i2.13957.
- [21] R. V. Firmansyah, H. Tanuwijaya, and J. Wibowo, "Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kolaborasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Virtual Game Mobile Legends: Bang Bang," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 165–176, 2024.
- [22] R. Y. Priyangga and I. Salehudin, "Engagement and Consumption Behavior in Gacha Games: A PLS-SEM Study on Generation Z in Indonesia," *Journal of Games, Game Art, and Gamification*, vol. 10, no. 2, pp. 65–73, Aug. 2025, doi: 10.21512/jggag.v10i2.13115.