

The Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Customer-Based Brand Equity in Roblox with the Mediating Role of Brand Attachment

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Customer-Based Brand Equity pada Roblox dengan Peran Mediasi *Brand Attachment*

Thania Marshanda¹, Deru R. Indika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email: thania22002@mail.unpad.ac.id¹, deru.indika@unpad.ac.id²

*Corresponding Author: thania22002@mail.unpad.ac.id¹

ABSTRACT

The rapid growth of the online gaming industry has increased the importance of electronic word-of-mouth (e-WOM) as a key source of information shaping consumers' perceptions of brands. Roblox is an online gaming platform whose growth is largely driven by e-WOM disseminated through social media and digital communities rather than conventional promotional activities. This study aims to examine the effect of electronic word-of-mouth on customer-based brand equity (CBBE) of Roblox, with brand attachment as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Roblox users in Indonesia who are active on TikTok. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Electronic word-of-mouth was measured through the dimensions of argument quality, consistency, two-sidedness, and volume. Customer-based brand equity was measured through brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty, while brand attachment reflected consumers' emotional bonds with the Roblox brand. The results indicate that electronic word-of-mouth has a positive and significant effect on customer-based brand equity. Furthermore, electronic word-of-mouth positively influences brand attachment, and brand attachment has a positive effect on customer-based brand equity. The findings also confirm that brand attachment mediates the relationship between electronic word-of-mouth and customer-based brand equity. These results highlight the importance of emotional attachment as a key mechanism through which e-WOM strengthens brand equity in the context of online gaming platforms. This study is expected to contribute to the literature on digital marketing and provide practical insights for online game platforms in developing e-WOM-based and community-driven marketing strategies.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth; Customer-Based Brand Equity; Brand Attachment; Roblox; TikTok.

ABSTRAK

Perkembangan industri game daring yang pesat mendorong meningkatnya peran *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Roblox merupakan salah satu platform game daring yang pertumbuhannya lebih banyak dipengaruhi oleh e-WOM melalui media sosial dan komunitas digital dibandingkan promosi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *customer-based brand equity* (CBBE) pada Roblox dengan peran mediasi *brand attachment*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Roblox di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Variabel *electronic word-of-mouth* diukur melalui dimensi *argument quality*, *consistency*, *two-sidedness*, dan *volume*. *Customer-based brand equity* diukur melalui dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, sedangkan *brand attachment* diukur melalui *emotional bond* konsumen terhadap merek Roblox. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer-based brand equity* Roblox. Selain itu, *electronic word-of-mouth* juga berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dan *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *customer-based brand equity*. Lebih lanjut, *brand attachment* terbukti mampu memediasi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *customer-based brand equity*. Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh e-WOM dalam membangun nilai merek berbasis pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pengelola platform game daring dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas dan e-WOM.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth*; *Customer-Based Brand Equity*; *Brand Attachment*; Roblox; TikTok.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mendorong industri game tumbuh menjadi salah satu sektor hiburan paling banyak diminati di dunia. Jumlah pemain game di dunia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai lebih dari 3,42 miliar dengan pertumbuhan per tahunnya 4,5%, yang artinya hampir separuh populasi dunia telah terlibat dalam aktivitas bermain game (Newzoo, 2024). Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya popularitas game daring yang dapat menjangkau berbagai kalangan. Sejalan dengan peningkatan popularitas game daring, nilai pasar game daring secara global di tahun 2024 tercatat sekitar USD 208,58 miliar, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2030 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 8,1%.

Kemajuan industri ini dipengaruhi oleh keterjangkauan perangkat *smartphone* dan semakin luasnya akses jaringan 5G yang mendorong peningkatan minat terhadap *mobile gaming* yang pada tahun 2024 mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 43%. Pemain juga kini dapat bermain game langsung melalui internet tanpa perlu mengunduh ke perangkat, sehingga tidak harus memiliki perangkat mahal dengan kualitas tinggi untuk memainkan sebagian game. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pemain dan memperpanjang waktu bermain (MarkNtel Advisors, 2025).

Kemajuan teknologi digital mendorong industri game menjadi salah satu sektor hiburan terbesar dunia, dengan jumlah pemain global mencapai 3,42 miliar pada 2024 dan pertumbuhan tahunan 4,5% (Newzoo, 2024). Nilai pasar game daring global tercatat sebesar USD 208,58 miliar pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh 8,1% per tahun hingga 2030, didukung oleh penetrasi *smartphone*, jaringan 5G, serta dominasi *mobile gaming* sebesar 43% pangsa pasar (MarkNtel Advisors, 2025).

Di Indonesia, proporsi pengguna internet yang rutin bermain game daring meningkat menjadi 24,27% pada 2024 (APJII, 2025). Mayoritas bermain 1–2 jam per hari (34,91%), diikuti 2–3 jam (30,30%), dan 3–4 jam (15,80%), menunjukkan bahwa game daring telah menjadi bagian penting dari rutinitas digital masyarakat, khususnya generasi muda.

Genre MOBA menjadi yang paling populer (Annur, 2023), karena menekankan strategi dan kerja sama tim, melampaui genre action/adventure, RPG, dan simulasi (Dupuy et al., 2025; Swacha, 2025). Hal ini mengindikasikan pergeseran preferensi dari game individual ke *multiplayer* kompetitif. Di Indonesia, Mobile Legends mendominasi (48,99%), diikuti Free Fire, PUBG, Roblox, dan FIFA Mobile (APJII, 2025).

Roblox berkembang sebagai platform sosial dan kreatif yang memungkinkan pengguna membuat, memainkan, dan berinteraksi dalam berbagai genre game (Roblox Corporation, 2025). Keberagaman genre, adaptasi terhadap tren seperti brainrot dan anime, serta keberhasilan game bertema anime seperti *Blue Rock: Rivals* yang menghasilkan US\$3 juta, memperkuat daya tarik platform (Phillips, 2025).

Roblox juga membangun ekosistem kreator yang kuat, dengan pembayaran US\$923 juta kepada kreator pada 2024 meskipun distribusinya tidak merata (Arlo, 2025). Kreator besar di YouTube dan momentum viral dari konten kreator terbukti mampu mendorong lonjakan pemain dalam skala besar (Influencer Marketing Hub, 2025; Phillips, 2025). Selain itu, TikTok menjadi media penting untuk menjangkau Gen Z, di mana konten Roblox tidak hanya ditonton, tetapi juga dijadikan referensi kustomisasi dan pengalaman bermain, menunjukkan peran aktif audiens dalam ekosistem digital Roblox.

Roblox telah melampaui 1 miliar unduhan di Google Play Store dengan rating rata-rata 4,5 dari 45,5 juta ulasan, menunjukkan tingkat adopsi global dan kepuasan pengguna yang tinggi. Data laporan tahunan menunjukkan Roblox memiliki 82,9 juta pengguna aktif harian dengan total keterlibatan 73,5 miliar jam dan lebih dari 14 juta pengalaman aktif (Roblox Corporation, 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna meningkat dari 1,5 juta pada 2021 menjadi 3,1 juta pada 2023, dengan dominasi usia 17–24 tahun (Sonjaya, 2025).

Roblox berfungsi sebagai ekosistem sosial melalui fitur *following*, *connections*, dan komunitas kreator yang aktif berbagi pengetahuan di berbagai platform daring (Kang et al., 2024; Choi et al., 2025). Alasan utama bermain Roblox adalah hiburan (63%), interaksi sosial (11%), rekomendasi teman (9%), serta kreativitas dan kemudahan akses (masing-masing 5%). Popularitas Roblox terutama didorong oleh *word-of-mouth* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) melalui ulasan, rekomendasi teman, *influencer*, serta komunitas digital (Hacking, 2022; Sijoria et al., 2019 dalam Perera et al., 2021).

Konten kreator seperti Windah Basudara melalui YouTube dan TikTok memperkuat e-WOM Roblox dengan jutaan penayangan dan interaksi, menjadikan media sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi, hiburan, dan panduan bermain. Persebaran e-WOM yang organik di berbagai platform meningkatkan peluang viralitas dan memperkuat citra merek Roblox (Sun et al., 2021).

Ulasan positif di Google Play memperkuat reputasi merek (Pauwels, 2016 dalam Vermeer et al., 2019), namun ulasan negatif terkait isu keamanan anak menunjukkan potensi risiko reputasi (Vermeer et al., 2019). Oleh karena itu, Roblox perlu menjaga *brand equity* yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, *electronic word-of-mouth* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen serta keberlanjutan *brand equity* Roblox.

Pada Roblox, *brand equity* lebih banyak dibentuk oleh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dibanding iklan tradisional. Interaksi positif pengguna memperkuat kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, sedangkan e-WOM negatif berpotensi melemahkan reputasi. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui peningkatan kredibilitas merek (Perera et al., 2021), kualitas dan kredibilitas ulasan (Le et al., 2024), serta interaksi komunitas digital (Zollo et al., 2020). Selain itu, e-WOM membangun *brand attachment* yang berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat *brand equity* (Habib et al., 2021; Heinberg et al., 2020).

Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor non-digital dan belum banyak mengkaji platform game daring. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *customer-based brand equity* dengan mediasi *brand attachment* pada pengguna Roblox di Indonesia yang aktif di TikTok, guna memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pemasaran digital industri game daring.

Oleh karenanya, penting untuk melakukan penelitian berdasarkan judul “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada Roblox dengan Peran Mediasi *Brand Attachment*”.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2025), metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme serta diterapkan guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Data dihimpun melalui instrumen penelitian, lalu dianalisis memakai teknik statistik dengan tujuan utama guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, metode survei merupakan bagian dari penelitian kuantitatif yang bertujuan memperoleh data aktual maupun data yang berkaitan dengan peristiwa masa lalu, meliputi keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel. Data tersebut biasanya diperoleh dari sampel yang mewakili populasi melalui teknik wawancara atau kuesioner, dan hasilnya cenderung digeneralisasikan. Penelitian asosiatif dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian ini, khususnya untuk mengidentifikasi hubungan atau dampak antara dua variabel atau lebih.

Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dikaji serta kemudian mengarah pada pembentukan kesimpulan (Sugiyono, 2025). Populasi dalam studi ini berkaitan dengan pengguna Roblox di Indonesia yang memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut, sehingga mereka relevan dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk menilai dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap ekuitas merek.

Sampel

Sampel mengacu pada segmen populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2025). Studi ini menerapkan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan *purposive sampling*, yang mengidentifikasi partisipan berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini terdiri atas seluruh pengguna Roblox di Indonesia. Namun, karena jumlahnya sangat besar dan sulit untuk dijangkau secara keseluruhan, penelitian difokuskan pada bagian tertentu dari populasi, yaitu pengguna Roblox di Indonesia yang aktif di TikTok. Pemilihan TikTok didasarkan pada peran signifikan platform ini sebagai media penyebaran *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terkait Roblox. Dengan hal tersebut, sampel pada penelitian ini memiliki kriteria, yaitu:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Merupakan pengguna Roblox yang berdomisili di Indonesia.
3. Memiliki atau menggunakan akun TikTok.
4. Pernah melihat atau membuat konten terkait Roblox di TikTok

Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, maka mengidentifikasi ukuran sampel menggunakan pedoman *10-times rule* yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dapat ditentukan dengan rumus:

$$n \geq 10 \times k$$

keterangan:

n = jumlah sampel minimum

k = jumlah indikator

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yakni e-WOM (X) dengan 10 indikator, *brand equity* (Y) dengan 10 indikator, dan *brand attachment* dengan 4 indikator. Dengan demikian, jumlah indikator adalah 24. Berdasarkan persamaan ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n \geq 10 \times 24 = 240$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus, ditentukan bahwa dibutuhkan 240 responden dalam penelitian ini, dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan pada studi ini ialah 240 responden.

Peneliti berhasil mengumpulkan 250 responden sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, serta mencapai tujuan penelitian. Teknik yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Metode ini dipilih karena efisien, praktis, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah besar tanpa batasan waktu dan lokasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing

variabel dan diukur menggunakan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform TikTok dengan cara mengunggah video yang memuat tautan kuesioner serta kriteria responden. Data yang terkumpul tersimpan secara otomatis dalam format digital dan disertai ringkasan statistik awal untuk memudahkan analisis awal.

2. Studi Kepustakaan

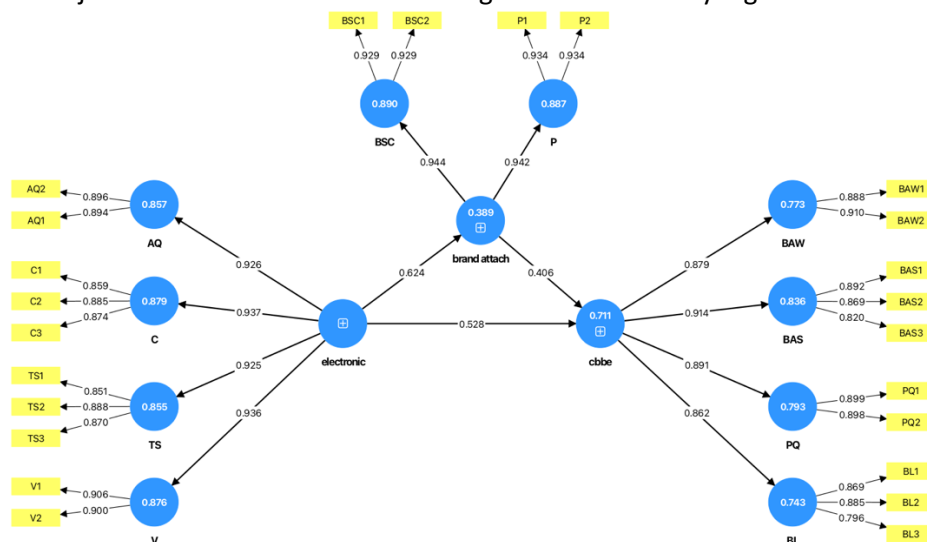
Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan sumber tepercaya lainnya. Studi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, membangun kerangka konseptual, serta mendukung pembahasan hasil penelitian.

3. Hasil Penelitian

Analisis PLS-SEM

Analisis *Model Fit*

Analisis *model fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris serta mendeteksi kemungkinan kesalahan spesifikasi. Dalam PLS-SEM, hasil *model fit* yang memadai menjadi dasar kelayakan model sebelum dilakukan pengujian reliabilitas, validitas, dan hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2021). Model penelitian pada gambar berikut menunjukkan konstruk serta arah hubungan antar variabel yang dianalisis.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Salah satu indikator *model fit* dalam PLS-SEM adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi empiris dan matriks korelasi yang dihasilkan model. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik tingkat kesesuaian model dengan data. Nilai $SRMR \leq 0,10$ menunjukkan model memiliki *fit* yang dapat diterima, sehingga model dinilai layak untuk analisis lanjutan (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Model fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.074	0.080

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil analisis, nilai SRMR yang ditunjukkan model estimasi adalah sebesar 0,080, nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data. Artinya, model yang digunakan sudah cukup mampu menggambarkan

hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, model tersebut sesuai untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan dua kriteria utama, yaitu nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk laten. Sementara itu, nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikator-indikatornya. Apabila kedua nilai tersebut terpenuhi, maka konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data, validitas konvergen pada item-item penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

<i>Variable</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Items</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Results</i>
Electronic Word-of-Mouth	Argument Quality			0.675	Valid
		AQ1	0.894	0.857	Valid
		AQ2	0.896		Valid
	Consistency			0.879	Valid
		C1	0.859		Valid
		C2	0.885		Valid
		C3	0.874		Valid
	Two-sidedness			0.855	Valid
		TS1	0.851		Valid
		TS2	0.888		Valid
		TS3	0.870		Valid
	Volume			0.876	Valid
		V1	0.906		Valid
		V2	0.900		Valid
Customer-Based Brand Equity	Brand Awareness			0.711	Valid
		BAW1	0.888	0.773	Valid
		BAW2	0.910		Valid
	Brand Association			0.836	Valid
		BAS1	0.892		Valid
		BAS2	0.869		Valid
		BAS3	0.820		Valid
	Perceived Quality			0.793	Valid
		PQ1	0.899		Valid
		PQ2	0.898		Valid
	Brand Loyalty			0.743	Valid
		BL1	0.869		Valid
		BL2	0.885		Valid
		BL3	0.796		Valid
Brand Attachment	Brand-self Connection			0.389	Valid
				0.890	Valid
		BSC1	0.929		Valid
		BSC2	0.929		Valid
	Prominence			0.887	Valid

P1	0.934	Valid
P2	0.934	Valid

Notes, AVE = Average Variance Extraction

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, validitas konvergen pada seluruh item penelitian dinyatakan telah terpenuhi, karena setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai dan memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dalam satu konstruk, sehingga seluruh item penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dinilai dengan membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* tertinggi terdapat pada konstruk yang diukurnya sendiri dan lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain dengan prasyarat minimum *cross loading* yang diterima adalah 0,70. Dengan demikian, apabila kondisi tersebut terpenuhi, maka indikator dapat dikatakan mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data, validitas diskriminan dari item penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	AQ	C	TS	V	BAW	BAS	PQ	BL	BSC	P
AQ1	0.894	0.734	0.720	0.759	0.546	0.559	0.569	0.513	0.498	0.482
AQ2	0.896	0.738	0.715	0.791	0.583	0.638	0.586	0.525	0.508	0.468
C1	0.700	0.859	0.693	0.715	0.574	0.571	0.584	0.506	0.519	0.521
C2	0.748	0.885	0.707	0.759	0.562	0.584	0.621	0.539	0.555	0.478
C3	0.703	0.874	0.699	0.727	0.573	0.586	0.577	0.555	0.566	0.487
TS1	0.705	0.717	0.851	0.710	0.524	0.557	0.549	0.521	0.482	0.453
TS2	0.715	0.709	0.888	0.735	0.560	0.650	0.527	0.505	0.453	0.415
TS3	0.669	0.665	0.870	0.673	0.585	0.632	0.550	0.536	0.484	0.463
V1	0.814	0.772	0.737	0.906	0.646	0.675	0.611	0.521	0.456	0.429
V2	0.750	0.747	0.731	0.900	0.569	0.588	0.555	0.559	0.509	0.439
BAW1	0.544	0.579	0.568	0.587	0.888	0.639	0.585	0.578	0.533	0.495
BAW2	0.589	0.594	0.582	0.623	0.910	0.809	0.682	0.574	0.487	0.387
BAS1	0.621	0.611	0.647	0.637	0.716	0.892	0.702	0.601	0.531	0.492
BAS2	0.556	0.600	0.608	0.601	0.713	0.869	0.671	0.563	0.516	0.447
BAS3	0.547	0.501	0.561	0.567	0.660	0.820	0.562	0.529	0.424	0.336
PQ1	0.560	0.617	0.571	0.575	0.642	0.677	0.899	0.651	0.586	0.570
PQ2	0.599	0.607	0.548	0.586	0.628	0.675	0.898	0.662	0.589	0.573
BL1	0.497	0.512	0.494	0.493	0.509	0.537	0.618	0.869	0.671	0.678
BL2	0.527	0.540	0.539	0.535	0.541	0.544	0.633	0.885	0.690	0.725
BL3	0.454	0.505	0.492	0.495	0.581	0.594	0.612	0.796	0.518	0.504
BSC1	0.504	0.612	0.531	0.511	0.556	0.536	0.629	0.708	0.929	0.718
BSC2	0.539	0.552	0.478	0.482	0.495	0.527	0.586	0.661	0.929	0.727
P1	0.505	0.530	0.475	0.449	0.476	0.474	0.601	0.735	0.727	0.934
P2	0.486	0.530	0.477	0.448	0.434	0.454	0.588	0.662	0.726	0.934

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Validitas diskriminan pada hasil pengolahan data dinyatakan telah terpenuhi, karena seluruh indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,70 pada konstruk yang diukurnya masing-masing serta menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan *loading* pada konstruk lain. Hasil ini menegaskan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan paling kuat dengan konstruk

yang seharusnya diukur, sehingga masing-masing konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS-SEM menilai konsistensi internal indikator menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai $\geq 0,70$, yang menunjukkan indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten dan layak digunakan untuk analisis lanjutan (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Results</i>
Electronic Word-of-Mouth		0.946	0.954	<i>Reliable</i>
	Argument Quality	0.753	0.890	<i>Reliable</i>
	Consistency	0.844	0.906	<i>Reliable</i>
	Two-sidedness	0.839	0.903	<i>Reliable</i>
	Volume	0.775	0.899	<i>Reliable</i>
Customer-Based Brand Equity		0.925	0.937	<i>Reliable</i>
	Brand Awareness	0.764	0.894	<i>Reliable</i>
	Brand Association	0.825	0.895	<i>Reliable</i>
	Perceived Quality	0.761	0.893	<i>Reliable</i>
	Brand Loyalty	0.808	0.887	<i>Reliable</i>
Brand Attachment		0.901	0.931	<i>Reliable</i>
	Brand-self Connection	0.841	0.926	<i>Reliable</i>
	Prominence	0.854	0.932	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square*

Nilai *R-square* menunjukkan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin kuat kemampuan penjelasan model. Nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Indikator ini digunakan untuk menilai kekuatan model struktural secara keseluruhan (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *R-square* penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji *R-square*

Original Sample (O)	
Brand Attachment	0.389
Customer-Based Brand Equity	0.711

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-square*, menunjukkan bahwa pada variabel brand attachment sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa sekitar 38,9% variabilitas *brand attachment* dapat dijelaskan oleh e-WOM, nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel CBBE sebesar 0,711 menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand attachment* secara bersama-sama memiliki peran yang moderat dalam menjelaskan sekitar 71.1% variabilitas CBBE.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan melalui analisis *path coefficient* untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien berada pada rentang -1 hingga $+1$, dengan kriteria 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistic* $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2021). Melalui pengujian ini, dapat ditentukan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. *Path coefficients*

<i>Hypothesis</i>	<i>O</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Results</i>
<i>Electronic Word-of-Mouth -> Customer-Based Brand Equity</i>	0.528	7.639	0.000	<i>Supported</i>
<i>Electronic Word-of-Mouth -> Brand Attachment</i>	0.624	13.021	0.000	<i>Supported</i>
<i>Brand Attachment -> Customer-Based Brand Equity</i>	0.406	6.262	0.000	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, uraian lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

H1: Pengaruh e-WOM terhadap CBBE

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer-based brand equity* Roblox ($O = 0,528$; $T = 7,639$; $P = 0,000$). Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai merek Roblox sangat dipengaruhi oleh kualitas argumen, konsistensi pesan, keseimbangan sudut pandang, dan *volume* e-WOM di media digital. Tingginya intensitas dan kualitas e-WOM memperkuat *brand awareness*, *brand associations*, serta loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan Sun et al. (2021) dan Srivastava et al. (2025) yang menegaskan bahwa e-WOM merupakan faktor kunci dalam pembentukan *brand equity* di era digital melalui interaksi antarkonsumen.

H2: Pengaruh e-WOM terhadap Brand Attachment

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* Roblox ($O = 0,624$; $T = 13,021$; $P = 0,000$). Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan pengalaman, cerita, dan interaksi sosial mengenai Roblox di media digital mampu membangun kedekatan emosional konsumen dengan merek.

e-WOM tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial dan emosional yang mendorong rasa memiliki, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Habib et al. (2021), Liu et al. (2024), dan Hua et al. (2024) yang menegaskan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

H3: Pengaruh Brand Attachment terhadap CBBE

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer-based brand equity* Roblox ($O = 0,406$; $T = 6,262$; $P = 0,000$). Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional membuat konsumen lebih mudah mengingat merek, menilai kualitas secara lebih positif, serta mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan Heinberg et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand attachment* merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai merek berbasis konsumen. Dalam konteks Roblox, keterikatan emosional terbentuk melalui pengalaman bermain, interaksi sosial, dan keterlibatan berkelanjutan dalam ekosistem digital.

Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM-PLS dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen disalurkan melalui variabel perantara (*mediator*). Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur *bootstrapping* untuk menilai signifikansinya. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Mediasi

<i>Hypothesis</i>	<i>O</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Results</i>
<i>Electronic Word-of-Mouth -> Brand Attachment -> Customer-Based Brand Equity</i>	0.253	6.470	0.000	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil analisis pengujian mediasi, uraian lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 bertujuan menguji peran *brand attachment* sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *customer-based brand equity* (CBBE) Roblox. Hasil pengujian menunjukkan nilai O sebesar 0,253, T-statistics 6,470, dan P-values 0,000, sehingga H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *brand attachment* secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap CBBE Roblox.

Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2021), hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial, karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Artinya, e-WOM memengaruhi CBBE baik secara langsung maupun melalui *brand attachment* sebagai mekanisme tambahan. Secara langsung, e-WOM membantu konsumen membentuk persepsi awal terhadap Roblox melalui informasi, pengalaman, dan opini pengguna lain. Secara tidak langsung, e-WOM menumbuhkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperkuat persepsi nilai merek.

Pada Roblox, e-WOM tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan sosial. Paparan pengalaman positif dari komunitas mendorong rasa kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional, sehingga Roblox dipersepsikan bukan sekadar sebagai platform permainan, tetapi sebagai bagian dari identitas digital penggunanya. Keterikatan emosional ini membuat konsumen lebih mudah mengingat merek, menilai kualitas secara positif, serta mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan Liu et al. (2024) yang menegaskan peran e-WOM dalam membentuk nilai merek, serta Cáceres & Barbier (2025) yang menekankan pentingnya faktor emosional dalam respons terhadap e-WOM. Selain itu, hasil ini mendukung Park et al. (2010) yang menyatakan bahwa *brand attachment* merupakan fondasi utama dalam pembentukan nilai merek jangka panjang. Dengan demikian, *brand attachment* terbukti memperkuat pengaruh e-WOM terhadap *customer-based brand equity* Roblox.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap *customer-based brand equity* (CBBE) dengan *brand attachment* sebagai variabel mediasi pada konsumen Roblox, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE Roblox.

Informasi, ulasan, dan diskusi pengguna di media digital, khususnya TikTok, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai merek Roblox melalui peningkatan pengenalan, asosiasi, dan penilaian kualitas merek.

2. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Konten pengalaman, kreativitas, dan interaksi sosial yang dibagikan pengguna mendorong terbentuknya keterikatan emosional konsumen terhadap Roblox sebagai bagian dari kehidupan digital mereka.
3. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE Roblox. Keterikatan emosional membuat konsumen menilai Roblox secara lebih positif, mudah mengingat merek, serta menunjukkan loyalitas dan kecenderungan merekomendasikan kepada pihak lain.
4. *Brand attachment* memediasi hubungan e-WOM dan CBBE secara parsial. e-WOM memengaruhi CBBE baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand attachment*. e-WOM membentuk persepsi merek sekaligus menumbuhkan keterikatan emosional yang memperkuat nilai merek di benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Annur, C. (2023, March 14). *Moba Jadi Genre Mobile Game Paling Disukai Di Indonesia*. Databoks.
- Apjii. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
- Arlo. (2025, September 15). Gaming Content Creator Earnings Statistics (2025). *Iconera*.
- Dupuy, A., Campbell, M. J., & Toth, A. J. (2025). Differentiating Right Upper Limb Movements Of Esports Players Who Play Different Game Genres. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90949-6>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Relationship Marketing On Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hacking, J. (2022, April 18). What Is Roblox? *Socially Powerful*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences Between Emerging And Developed Markets. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Kang, Y. Joo, Lee, U. Jun, & Lee, S. (2024). Who Makes Popular Content? Information Cues From Content Creators For Users' Game Choice: Focusing On User-Created Content Platform "Roblox." *Entertainment Computing*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100697>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic Word Of Mouth 2.0 (Ewom 2.0) – The Evolution Of Ewom Research In The New Age. *Journal Of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Markntel Advisors. (2025, July 30). Online Gaming Market To Surge To Usd 333.20 Billion By 2030, Driven By Technological Innovations And Cloud Integration: Markntel Advisors (Top Players - Tencent, Microsoft, Bandai Namco Holdings & Others). *Pr Newswire*.
- Newzoo. (2024). *2024 Global Games Market Report*.
- O'Brien Cáceres, J., & Arana Barbier, P. J. (2025). Customer-Based Brand Equity And Ewom: The Mediating Effect Of Brand Attachment In Higher Education. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2561916>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The Impact Of Subjective Norms, Ewom And Perceived Brand Credibility On Brand Equity: Application To The Higher Education

- Sector. *International Journal Of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/Ijem-05-2020-0264>
- Arlo Raharja, S. (2020). Impact Of Electronic Word -Of- Mouth On Brand Awareness In The Video Game Sector: A Study On Digital Happiness. *International Journal Of Trade And Global Markets*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/Ijtgms.2020.10021566>
- Roblox Corporation. (2025b). *Roblox Corporation 2025 Proxy Statement And 2024 Annual Report*.
- Sonjaya, J. (2025, August 11). Mengapa Roblox Jadi Gim Favorit Anak Muda Indonesia? Data Dan Fakta Terbaru. *Kabar Bandung*.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed., Vol. 7). Alfabeta.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining The Relationships Between E-Wom, Consumer Ethnocentrism And Brand Equity. *Journal Of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Vermeer, S. A. M., Araujo, T., Bernritter, S. F., & Van Noort, G. (2019). Seeing The Wood For The Trees: How Machine Learning Can Help Firms In Identifying Relevant Electronic Word-Of-Mouth In Social Media. *International Journal Of Research In Marketing*, 36(3), 492–508. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.010>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>