

The Impact of Digital Content Marketing Strategies on Perceived Usefulness and VALORANT Game Acceptance

Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Digital terhadap Persepsi Kegunaan dan Penerimaan *Game* VALORANT

Nengah Sukendri¹ , Zulfadli Ardiansyah² , Agung Rizky³ , Asri^{4*} , Henry Zainarthur⁵ 

¹Faculty of Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

²Faculty of Business, IPB University, Indonesia

³Pandawan Sejahtera Indonesia, Indonesia

⁴Mfinitee Incorporation, Indonesia

⁵Eduaward Incorporation, United Kingdom

¹sukendri@iahn-gdepudja.ac.id, ²zulfadliardiansyah@apps.ipb.ac.id, ³agungrizky@pandawan.id, ⁴asriaciw535@gmail.com,

⁵henry.zthur7@eduaward.co.uk

*Corresponding Author

Info Artikel

Article history:

Penyerahan September 17, 2025

Revisi Oktober 22, 2025

Diterima November 26, 2025

Diterbitkan Desember 7, 2025

Keywords:

Perceived Usefulness

VALORANT

TAM

Game

Content Marketing

Kata Kunci:

Perceived Usefulness

VALORANT

TAM

Game

Content Marketing



ABSTRACT

In the **digital gaming industry** that is becoming increasingly competitive, content marketing strategies play a crucial role in shaping players' perceptions of a game's quality and usefulness while influencing their decision to adopt it. As one of Riot games' most prominent titles, VALORANT faces market dynamics that require digital marketing strategies that are informative, engaging, and sustainable. This study aims to **analyze the influence of digital content marketing strategies** on perceived usefulness and game acceptance using the Technology Acceptance Model (TAM) framework. The research employs a **quantitative approach** through an online survey of active VALORANT players, and the data are analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine causal relationships within TAM. The findings reveal that digital content marketing strategies have a **significant positive effect on perceived usefulness**, while Perceived Ease of Use (PEOU) also enhances Perceived Usefulness (PU) and overall game acceptance. Relevant and consistent content strengthens players' perceived value, whereas ease of use supports a more comfortable and enjoyable gaming experience. This study highlights that strong digital content marketing strategies combined with a **user-friendly game design** are key factors in increasing player acceptance and engagement. The findings offer essential insights for developers and marketers in formulating effective content strategies to expand adoption, boost retention, and sustain the game's community ecosystem.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Dalam **industri game digital** yang semakin kompetitif, strategi *content marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi pemain terhadap kualitas dan manfaat suatu *game*, sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsinya. VALORANT sebagai salah satu *game* populer besutan Riot *games* menghadapi dinamika persaingan yang

menuntut strategi pemasaran digital yang informatif, menarik, dan berkesinambungan. Penelitian ini bertujuan **menganalisis pengaruh strategi content marketing** digital terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dan penerimaan *game* VALORANT dengan mengacu pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian menggunakan **pendekatan kuantitatif** melalui survei *online* yang disebarakan kepada pemain aktif VALORANT, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam TAM secara komprehensif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* digital memiliki **pengaruh positif signifikan terhadap Perceived Usefulness** (PU), sementara *Perceived Ease of Use* (PEOU) juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *Perceived Usefulness* (PU) serta penerimaan *game*. Konten yang relevan, menarik, dan konsisten terbukti memperkuat nilai yang dirasakan pemain, sedangkan kemudahan penggunaan mendorong pengalaman bermain yang lebih nyaman dan menyenangkan. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi *content marketing* digital yang kuat dan **desain game yang user-friendly** menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penerimaan dan keterlibatan pemain. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang dan pemasar *game* dalam merancang strategi konten yang efektif untuk memperluas adopsi, meningkatkan retensi, serta menjaga keberlanjutan ekosistem komunitas *game*.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i2.1335>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi utama yang tidak hanya berfungsi untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis digital secara lebih luas. Transformasi digital yang terjadi dalam dekade terakhir memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk industri *game* yang kini menjadi bagian penting dari ekonomi kreatif global. *Game* VALORANT, sebuah *first-person shooter* yang dikembangkan oleh Riot *games*, telah muncul sebagai salah satu produk digital yang memiliki daya tarik besar, ditunjukkan oleh pertumbuhan signifikan pada jumlah pemain aktif dan komunitas online sejak perilisannya [1]. Kondisi ini menunjukkan bagaimana produk berbasis teknologi dapat mempertahankan keberlanjutan melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi dan adaptif. Dalam konteks ini, strategi *content marketing* digital menjadi semakin penting untuk memperkuat hubungan antara pemain dan pengembang, sekaligus memberikan nilai tambah terhadap pengalaman digital mereka [2, 3]. Selain itu, relevansi penelitian ini juga sejalan dengan upaya pencapaian, khususnya *Sustainable Development Goals* (SDGs 9) yang menekankan pentingnya inovasi dan infrastruktur digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing industri [4]. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis untuk menginvestigasi pengaruh strategi *content marketing* digital terhadap *perceived usefulness* dan penerimaan *game* VALORANT dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM).

Perceived Usefulness salah satu konstruk utama dalam TAM, didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu dalam aktivitas yang mereka lakukan [5, 6]. Dalam konteks *game* digital seperti VALORANT, *perceived usefulness* dapat diterjemahkan sebagai peningkatan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan, efisien, atau memuaskan bagi pemain. Aspek ini tidak hanya menentukan persepsi pemain terhadap kualitas *game*, tetapi juga berkaitan dengan keputusan mereka untuk terus berinteraksi dengan produk digital tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang kuat dengan niat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi baru, khususnya pada sektor digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana konten digital yang diproduksi secara resmi oleh pengembang *game* dapat mempengaruhi persepsi tersebut [7]. Konten yang dibuat dan didistribusikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, saluran streaming, dan forum komunitas, berperan penting dalam membentuk opini publik dan persepsi konsumen mengenai keunggulan serta kegunaan suatu *game*. Dengan memahami hubungan tersebut, penelitian ini bukan hanya

memberikan kontribusi pada literatur akademik mengenai TAM dan pemasaran digital, tetapi juga mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs 12) tentang pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, terutama dalam konteks distribusi konten digital yang relevan, bernilai, dan tidak menyesatkan pengguna [8].

Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyediakan bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh antara strategi content marketing digital dan penerimaan *game*. Dengan fokus pada VALORANT sebagai salah satu produk digital yang memiliki ekosistem komunitas yang besar, penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai dasar untuk merumuskan temuan yang objektif dan terukur [9]. Survei *online* digunakan untuk mengidentifikasi persepsi pemain mengenai kegunaan konten digital yang disajikan oleh pengembang, serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi penerimaan mereka terhadap *game*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *SmartPLS*, yang memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam TAM secara lebih holistik dan multi-dimensional [10]. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan penelitian interdisiplin pada bidang bisnis digital, karena *SmartPLS* mampu menangani data non-parametrik dan model teoritis yang memiliki banyak indikator, sehingga hasil yang diperoleh lebih kuat secara statistik dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pada lingkungan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada *Sustainable Development Goals* (SDGs 8) mengenai pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan layak [11], karena industri *game* merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan peluang ekonomi baru, seperti pekerjaan di bidang konten digital, pemasaran, *e-sports*, serta inovasi teknologi yang mendukung pengembangan produk.

Manfaat dari penelitian ini tidak hanya berdampak pada pengembangan literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembang dan pemasar *game* dalam mengelola strategi pemasaran digital yang kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian tentang hubungan antara strategi *content marketing* dan penerimaan teknologi melalui integrasi model TAM yang telah banyak digunakan dalam studi adopsi teknologi digital [12]. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi panduan bagi pengembang VALORANT maupun industri *game* secara keseluruhan untuk mengoptimalkan strategi *content marketing* agar lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penerimaan pengguna [13]. Penguatan strategi konten dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pemain, mendorong partisipasi komunitas, serta memperluas pangsa pasar dalam industri *game* yang dinamis. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDG 9) mengenai inovasi industri, karena menunjukkan bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk digital dalam pasar global [14]. Dengan mempertimbangkan dinamika pemasaran digital, perilaku pemain, dan perkembangan teknologi, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk masa kini serta masa depan dalam konteks transformasi digital dan konsumsi konten digital di industri *game*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu kerangka teoretis yang paling banyak digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Model ini secara khusus dirancang untuk memprediksi perilaku adopsi teknologi dengan mengidentifikasi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) [15]. PU mengacu pada tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan produktivitas, efisiensi, atau kualitas pengalaman mereka. Dalam konteks gaming, konsep ini sering diterjemahkan sebagai persepsi pemain mengenai sejauh mana sebuah *game* mampu memberikan pengalaman hiburan yang bermakna, kepuasan emosional, serta nilai tambah selama proses bermain [16]. Dengan demikian, PU menjadi faktor krusial yang mendorong pemain untuk terus berinteraksi dengan *game* dan menganggapnya layak untuk digunakan dalam jangka panjang.

Selain PU, TAM juga menekankan pentingnya PEOU sebagai determinan utama dalam penerimaan teknologi. PEOU menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan [17, 18]. Jika teknologi dianggap mudah dipahami dan dioperasikan, maka pengguna cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif sehingga termotivasi untuk terus menggunakannya. Dalam konteks *game* seperti VALORANT, PEOU dapat diartikan sebagai kemudahan pemain dalam memahami mekanisme permainan, navigasi menu, serta antarmuka pengguna yang intuitif. Antarmuka yang jelas dan aturan permainan yang mudah dipelajari memungkinkan pemain baru untuk memulai

permainan tanpa hambatan berarti, sehingga mereka dapat menikmati alur permainan dengan lebih cepat dan nyaman [19]. Oleh karena itu, PEOU tidak hanya memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, tetapi juga secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan PU dan pada akhirnya menentukan tingkat penerimaan pemain terhadap suatu *game*.

2.2. Content Marketing Digital

Content marketing digital merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang berfokus pada proses perencanaan, penciptaan, dan distribusi konten yang relevan, konsisten, serta bernilai untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka dalam jangka panjang [17]. Dalam konteks industri *game*, strategi ini tidak hanya memprioritaskan penyampaian informasi terkait produk, tetapi juga dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan pemain melalui berbagai bentuk konten yang menarik dan informatif. Konten tersebut biasanya mencakup artikel mendalam, video promosi maupun tutorial, infografis yang menjelaskan fitur permainan, serta postingan di media sosial yang bertujuan meningkatkan interaksi dan memperkuat komunitas pemain [20]. Dengan kata lain, pemasaran konten digital berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara pengembang dan pemain untuk menciptakan pengalaman yang selaras dengan ekspektasi pengguna.

Konten digital yang disajikan secara berkualitas tinggi, relevan dengan kebutuhan pemain, dan dipublikasikan secara konsisten, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai dan kegunaan suatu *game* [21]. Ketika pemain merasa bahwa konten yang mereka terima bermanfaat, informatif, atau memberikan wawasan baru terkait fitur maupun mekanik permainan, maka persepsi mereka terhadap kualitas serta potensi hiburan dari *game* tersebut menjadi semakin positif. Dalam hal ini, strategi *content marketing* yang efektif mampu meningkatkan PU dengan menampilkan bagaimana *game* dapat memenuhi keinginan pemain, menyelesaikan kebutuhan tertentu, atau memberikan pengalaman bermain yang lebih memuaskan. Peningkatan persepsi kegunaan ini pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pemain untuk mencoba, mengadopsi, serta terus menggunakan *game* tersebut secara berkelanjutan [22]. Dengan demikian, pemasaran konten digital menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pemain dalam ekosistem industri *game*.

2.3. Penerimaan Game

Penerimaan *game* merupakan salah satu indikator utama yang menentukan sejauh mana sebuah *game* dapat diterima, digunakan, dan diapresiasi oleh pemain di pasar. Tingkat penerimaan ini biasanya diukur melalui berbagai metrik kinerja, seperti jumlah unduhan pada platform distribusi digital, durasi atau total waktu yang dihabiskan pemain untuk bermain, serta aktivitas pembelian dalam *game* yang mencerminkan keterlibatan dan komitmen pemain terhadap produk tersebut [23]. Berbagai faktor internal dalam *game*, seperti kualitas *gameplay* yang responsif, desain visual yang menarik secara estetika, serta alur cerita yang imersif dan mampu mempertahankan minat pemain, menjadi elemen penting yang mempengaruhi bagaimana pemain menilai dan menerima suatu *game*. Ketiga elemen tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman bermain yang menyeluruh sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan keinginan pemain untuk terus berinteraksi dengan *game*.

Selain aspek-aspek *in-game*, strategi pemasaran yang digunakan oleh pengembang maupun penerbit untuk mempromosikan sebuah *game* juga memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk tingkat penerimaan pemain. Kampanye pemasaran yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan tingkat kesadaran pemain potensial, memperkuat reputasi awal produk, serta membangun ekspektasi yang positif sebelum pemain memutuskan untuk mencoba *game* tersebut [24]. Upaya pemasaran yang tepat sasaran dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kualitas dan nilai suatu *game*, sehingga mendorong pemain baru untuk mengunduh dan memainkannya, sekaligus mempertahankan pemain lama untuk terus terlibat. Dengan demikian, penerimaan *game* tidak hanya bergantung pada kualitas fitur dan pengalaman bermain yang ditawarkan, tetapi juga sangat ditentukan oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan dan dikomunikasikan kepada audiens melalui strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka kerja TAM dan literatur terkait strategi *content marketing* digital serta faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *game*, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

- H1: Strategi *content marketing* digital yang efektif berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dari *game* VALORANT.

- H2: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap penerimaan *game* VALORANT.
- H3: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dari *game* VALORANT.
- H4: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap penerimaan *game* VALORANT.

Hipotesis-hipotesis ini akan diuji untuk menentukan hubungan antara strategi *content marketing* digital dan penerimaan *game*, serta untuk memahami peran mediasi dari *perceived usefulness* dalam konteks tersebut [25].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris yang terukur terkait persepsi pemain terhadap strategi *content marketing* digital VALORANT dalam konteks ekosistem bisnis digital. Penggunaan metode kuantitatif relevan dengan karakteristik penelitian bisnis digital interdisiplin, yang menuntut hasil berbasis data untuk mengidentifikasi pola perilaku pengguna serta hubungan antar variabel yang memengaruhi penerimaan sebuah produk digital [26]. Survei ini bertujuan menilai persepsi pemain terhadap strategi *content marketing* digital, serta mengukur konstruk *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan penerimaan *game* dalam kerangka TAM. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS*, yang sangat cocok untuk memodelkan hubungan kausal pada penelitian dengan struktur kompleks, data non-normal, dan variabel laten. Pemilihan PLS-SEM juga mendukung relevansi penelitian ini terhadap SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*), karena memfasilitasi analisis yang kuat untuk memahami bagaimana inovasi digital seperti *content marketing* dapat berkontribusi pada keberlanjutan industri digital [27].

Populasi penelitian meliputi pemain aktif *game* VALORANT, yang merupakan bagian dari komunitas digital dengan tingkat interaksi tinggi dalam industri *game* sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pemain yang telah bermain VALORANT selama minimal satu bulan agar respon yang diberikan mencerminkan pengalaman yang relevan. Penentuan jumlah sampel mengikuti rekomendasi metode PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah jalur terbesar dalam model atau sekurang-kurangnya 100 responden, tergantung pada nilai yang lebih besar [28]. Pendekatan *sampling* ini sejalan dengan karakteristik studi pada bisnis digital, yang umumnya memanfaatkan komunitas daring dengan intensitas *engagement* tinggi sebagai sumber data perilaku pengguna, sekaligus mencerminkan bagaimana konten digital mempengaruhi persepsi dan keputusan dalam ekosistem pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui platform media sosial dan komunitas pemain VALORANT [29], seperti forum *game*, grup diskusi, dan kanal digital lainnya. Pemilihan kuesioner berbasis digital didasari oleh pola konsumsi informasi dalam bisnis digital modern, di mana interaksi pengguna terjadi melalui jaringan daring dan platform digital. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” untuk mengukur setiap variabel penelitian secara objektif dan terstandarisasi [30]. Variabel strategi *content marketing* digital diukur berdasarkan persepsi pemain terhadap kualitas serta frekuensi konten yang disajikan oleh pengembang *game*. Variabel PU mencakup persepsi pemain mengenai manfaat VALORANT dari segi hiburan dan kepuasan penggunaan, sedangkan PEOU mencerminkan persepsi terkait kemudahan mempelajari dan menggunakan fitur dalam *game*. Variabel penerimaan *game* diukur melalui intensitas dan frekuensi interaksi pemain dengan *game*, menggambarkan bagaimana strategi konten dan persepsi teknologi memengaruhi perilaku dalam lingkungan digital [31].

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Tahap pertama melibatkan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan indikator seperti nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* (CR) [32]. Tahap kedua yaitu uji model struktural digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur dan *t-statistic*. Tahapan analisis ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, proses validasi dan pemodelan struktural mendukung agenda integrasi digital dalam bisnis [33], karena memungkinkan penelitian untuk menggambarkan bagaimana strategi *content marketing* digital berkontribusi

pada penerimaan teknologi dan perilaku pengguna dalam ekosistem digital yang lebih luas. Dengan demikian, metodologi ini bukan hanya mendukung tujuan akademik, tetapi juga relevan bagi pemangku kepentingan industri digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dan mendukung implementasi SDG yang terkait dengan inovasi digital [34].

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi
Strategi <i>Content Marketing Digital</i> (CMD)	Kualitas dan frekuensi konten yang diterima oleh pemain
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Tingkat dimana pemain percaya bahwa bermain VALORANT memberikan hiburan bagi mereka
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Tingkat dimana pemain percaya bahwa VALORANT mudah untuk dipelajari dan dimainkan
<i>Penerimaan game</i> (PG)	Intensitas dan frekuensi pemain bermain VALORANT

Tabel 1 menyajikan definisi operasional dari empat variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Strategi *Content Marketing Digital* (CMD), PU, PEOU, dan *Penerimaan game* (PG). Variabel CMD diukur berdasarkan kualitas dan frekuensi konten digital yang diterima oleh pemain, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun *engagement*. PU menggambarkan sejauh mana pemain percaya bahwa bermain VALORANT memberikan manfaat dan hiburan [35], sementara PEOU mengindikasikan tingkat kemudahan pemain dalam mempelajari serta memainkan *game* tersebut. Variabel PG mengukur intensitas dan frekuensi interaksi pemain dengan *game*, sebagai indikator penerimaan dan partisipasi aktif dalam ekosistem digital *game*. Penjelasan dan definisi operasional ini Tabel 1 menjadi dasar untuk pengukuran kuantitatif dan analisis PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian, sehingga memungkinkan evaluasi hubungan kausal antar variabel dalam konteks bisnis digital dan strategi *content marketing* interdisiplin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan proses evaluasi kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Langkah ini merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas konvergen diawali dengan pemeriksaan nilai *loading* faktor atau *outer loading* dari masing-masing item pada konstraknya. Nilai *loading* yang melebihi 0.7 diinterpretasikan sebagai indikator yang memiliki kekuatan pengukuran yang baik, karena menunjukkan adanya korelasi tinggi antara indikator dan konstruk yang diwakilinya [6]. Dengan demikian, indikator-indikator yang memenuhi kriteria ini dinilai layak untuk digunakan dalam pemodelan PLS-SEM.

Selain itu, validitas konvergen juga diperkuat dengan menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. AVE digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang berada di atas 0.50 mengindikasikan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, sehingga menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Dalam konteks penelitian ini, hasil perhitungan AVE pada seluruh konstruk menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan penjelasan yang baik, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan memenuhi standar kualitas pengukuran kuantitatif.

Selanjutnya, untuk memastikan reliabilitas atau konsistensi internal instrumen, dilakukan pengujian menggunakan dua indeks utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur fenomena yang sama. Nilai di atas 0.7 dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. Sementara itu, *Composite Reliability* (CR) menjadi pelengkap dalam menilai keandalan konstruk, karena memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dalam pemodelan berbasis varian seperti PLS-SEM. Nilai CR yang juga melebihi 0.7 menegaskan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk bekerja secara konsisten dan stabil [36].

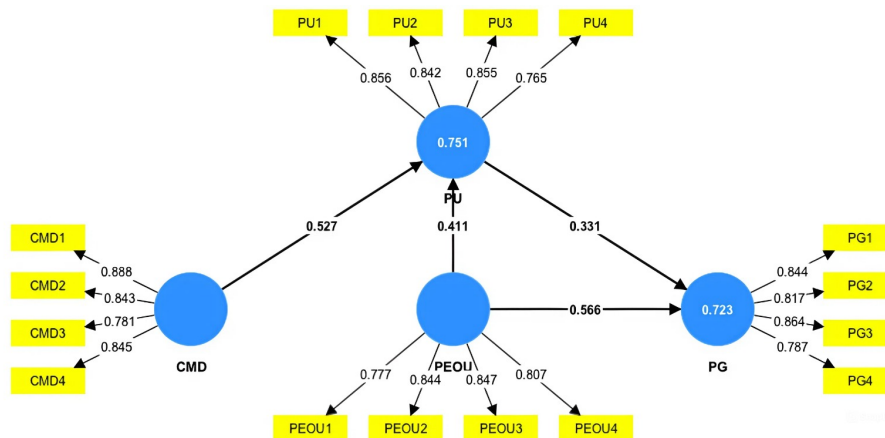
Melalui rangkaian pengujian yang komprehensif ini, dapat dipastikan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian mulai dari strategi *content marketing* digital, *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), hingga *penerimaan game* telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyarat-

kan. Hal ini berarti bahwa instrumen tersebut layak digunakan untuk tahap selanjutnya, yaitu analisis model struktural dan pengujian hipotesis yang bertujuan memahami hubungan kausal antarvariabel dalam kerangka penelitian. Dengan demikian, proses pengujian awal ini memberikan fondasi empiris yang kuat untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat diinterpretasikan secara sah, akurat, dan ilmiah.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	AVE
CMD	0.860	0.706
PEOU	0.837	0.671
PG	0.848	0.687
PU	0.849	0.690

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel, yaitu Strategi *Content Marketing Digital* (CMD), PU, PEOU, dan PG. Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* dan CR yang semuanya di atas 0,7, serta nilai AVE di atas 0,5, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Hasil ini memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara konsisten dan indikator yang digunakan memadai untuk menguji hipotesis penelitian [37], sehingga model PLS-SEM dapat dianalisis dengan valid.



Gambar 1. Diagram Model Struktural Hasil PLS-SEM

Setelah memastikan bahwa instrumen pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik, model struktural kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua jalur dalam model penelitian memiliki nilai *t-value* yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam model secara statistik memang terbukti signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* digital, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* saling berinteraksi secara meaningful dalam mempengaruhi penerimaan *game* VALORANT [38], serta memberikan bukti empiris yang kuat terkait teori TAM dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, hasil ini juga menggarisbawahi pentingnya pemahaman perilaku pengguna dalam ekosistem bisnis digital, karena hubungan signifikan antar variabel menandakan bahwa pengembangan konten digital yang efektif dan desain *game* yang mudah digunakan secara langsung berdampak pada tingkat penerimaan pemain terhadap produk digital tersebut. Dengan demikian, diagram model struktural yang ditampilkan dalam Gambar 1 ini tidak hanya memvisualisasikan jalur hubungan antar variabel [39], tetapi juga mendukung interpretasi data secara kuantitatif dan praktis untuk strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Tabel 3. Hasil *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien Path	Hasil
H1	CMD → PEOU	0.527	Sesuai
H2	PU → PG	0.311	Sesuai

H3	PEOU → PU	0.411	Sesuai
H4	PEOU → PG	0.566	Sesuai

Hasil analisis pada Tabel 3 ini menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa strategi CMD memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PU dari *game* VALORANT, dengan koefisien *path* sebesar 0.527 (H1). Hal ini mendukung hipotesis bahwa konten pemasaran yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi kegunaan *game* [40]. Ini menunjukkan bahwa ketika pemain menganggap konten yang terkait dengan *game* sebagai informatif dan menarik, mereka cenderung melihat *game* tersebut sebagai lebih berguna. Selanjutnya, PU memiliki pengaruh positif terhadap PG [41], dengan koefisien *path* sebesar 0.311 (H2). Ini menegaskan bahwa pemain yang merasakan manfaat dari bermain *game* cenderung untuk menerimanya dan terus bermain. *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pemain akan terus berinteraksi dengan *game* atau tidak.

PEOU juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap PU dengan koefisien *path* sebesar 0.411 (H3) dan terhadap penerimaan *game* dengan koefisien *path* sebesar 0.566 (H4). Ini menggarisbawahi bahwa kemudahan penggunaan adalah aspek penting yang mempengaruhi bagaimana pemain merasakan kegunaan *game* dan keputusan mereka untuk menerima *game* tersebut [42]. Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan *game* berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif, yang secara langsung mempengaruhi keputusan untuk terus bermain. Implikasi dari hasil analisis ini cukup jelas, pengembang dan pemasar *game* perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan strategi *content marketing* digital yang efektif dan desain *game* yang memudahkan penggunaan [43]. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat persepsi kegunaan *game* tetapi juga memfasilitasi penerimaan *game* di kalangan pemain. Dengan demikian, investasi dalam strategi pemasaran konten yang kuat dan desain *game* yang intuitif adalah kunci untuk meningkatkan *engagement* pemain dan memastikan kesuksesan komersial *game* di pasar yang sangat kompetitif.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* digital memiliki peran penting dalam meningkatkan *Perceived Usefulness* (PU) dan penerimaan pemain terhadap *game* VALORANT. Oleh karena itu, pihak manajemen Riot *games* maupun tim pemasaran *game* digital lain perlu memprioritaskan produksi konten informatif dan menarik di berbagai platform digital. Konten seperti *update* fitur *game*, *highlight game play*, tutorial resmi, atau *storytelling* berbasis karakter terbukti mampu memperkuat persepsi pemain mengenai manfaat dan pengalaman positif yang ditawarkan *game*. Selain itu, konsistensi distribusi konten melalui media sosial, kanal *streaming*, dan komunitas *online* dapat menciptakan eksposur berkelanjutan yang mendorong keterlibatan pemain secara lebih mendalam.

Temuan penelitian juga menegaskan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memainkan peran krusial dalam meningkatkan baik *Perceived Usefulness* (PU) maupun penerimaan *game*. Hal ini mengimplikasikan bahwa pengembang perlu terus memastikan antarmuka, navigasi menu, dan mekanisme *game play* tetap mudah dipahami oleh pemain baru. Fitur *onboarding*, tutorial *in-game* yang lebih intuitif, serta penyederhanaan akses terhadap informasi *game* dapat membantu pemain merasakan kemudahan sejak awal. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, pengembang berpotensi meningkatkan loyalitas pemain, durasi bermain, serta keberlanjutan ekosistem komunitas VALORANT dalam jangka panjang.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan persepsi kegunaan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *game* VALORANT. Konten digital yang informatif, menarik, dan relevan terbukti mampu memperkuat nilai yang dirasakan pemain serta mendorong keterlibatan mereka dalam penggunaan *game*. Analisis model struktural mengonfirmasi bahwa kualitas konten pemasaran digital menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi kecenderungan pemain untuk menerima dan terus berinteraksi dengan *game*.

Selain itu, temuan penelitian menegaskan bahwa kemudahan penggunaan *Perceived Ease of Use* (PEOU) berkontribusi terhadap peningkatan *Perceived Usefulness* (PU) dan penerimaan *game*. Desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami, serta pengalaman pengguna yang nyaman berpengaruh besar terhadap keputusan pemain untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan *game*. Kombinasi an-

tara strategi pemasaran digital yang kuat dan pengalaman penggunaan yang sederhana menjadi kunci dalam memperkuat penerimaan dan keberlanjutan ekosistem *game* digital.


Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel strategi *content marketing* digital pada konteks industri *game*, yang masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran digital. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bagaimana konten pemasaran dapat membangun persepsi kegunaan sebagai mediator penting dalam adopsi *game*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas grafis, cerita *game*, atau peran komunitas, serta mengadopsi desain longitudinal agar dapat menangkap dinamika perubahan perilaku pemain dari waktu ke waktu.


7. DEKLARASI


7.1. Tentang Penulis

Nengah Sukendri (NS)  <https://orcid.org/0000-0002-2635-3109>

Zulfadli Ardiansyah (ZA)  <https://orcid.org/0009-0000-0227-3641>

Agung Rizky (AR)  <https://orcid.org/0009-0006-7046-8639>

Asri (AA)  <https://orcid.org/0000-0001-9595-7259>

Henry Zainarthur (HZ)  <https://orcid.org/0009-0001-7510-9321>

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: AR; Metodologi: HZ; Perangkat Lunak: AA; Validasi: NS dan ZA; Analisis Formal: HZ, NS, ZA, dan AA; Investigasi: AR; Sumber daya: ZA; Kurasi Data: NS dan AA; Penulisan Draf Awal: HZ dan AR; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: AA dan ZA; Visualisasi: NS dan HZ; Semua penulis, NS, ZA, AR, AA, dan HZ, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan dari penulis yang bersangkutan.

7.4. Dana

Para penulis tidak menerima dukungan keuangan untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7.5. Pernyataan Kepentingan Bersaing

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Hasibuan, "Peranan influencer game valorant terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk valorant di komunitas valorant indonesia," *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 594–605, 2024.
- [2] B. B. Nondho, "Pengaruh informasi electronic word of mouth di media sosial terhadap niat pembelian top up game," Ph.D. dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2024.
- [3] H. R. Ngemba, A. Fitriani, and L. O'Connor, "Pemberdayaan creativepreneur muda melalui pelatihan digital di era transformasi teknologi," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2024.
- [4] A. Afriyadi, A. Sihombing, M. Meisien, N. Aini, S. Ekapardas, and Y. Manukalia, "Peran teknologi dan inovasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era digital," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 5, pp. 179–185, 2024.
- [5] A. M. Mahendra, I. G. Anugrah, and W. P. P. Witra, "Analisis penerimaan pengguna pada platform game digital menggunakan metode tam (technology acceptance model)," *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, vol. 7, no. 6, 2024.

- [6] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, "Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.
- [7] M. Najich, "Pengaruh nilai konsumsi, interpersonal influence, kepuasan, dan adiksi terhadap intensi pembelian barang virtual pada game online valorant (studi kasus pada pemain valorant di jawa timur)," *Transparan*, vol. 16, no. 1, 2024.
- [8] J. D. S. Amory, M. Mudo *et al.*, "Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025.
- [9] B. Kusumawardana, "Evaluasi ui/ux pada game valorant menggunakan metode ..." <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2767739>, 2021.
- [10] A. R. Hakim, "Memahami penggunaan berkelanjutan dari aplikasi kesehatan dan kebugaran: Menggabungkan technology acceptance model (tam) dengan investment model (im)," Ph.D. dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2023.
- [11] V. M. Ponto, "Peningkatan produktivitas dalam rangka mewujudkan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (tujuan ke-8 sustainable development goals)," *Jurnal Cendikia Niaga (JCN)*, vol. 7, no. 1, pp. 85–96, 2023.
- [12] M. Nofita and D. Sebastian, "Technology acceptance models pada teknologi digital: Survey paper," *KON-STEELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 309–320, 2022.
- [13] N. Winata, D. S. Bako, H. Ongowarsito, and W. R. Ramadhan, "Perceived value model analysis on video games cosmetics purchase and continued use intention," in *2022 1st International Conference on Information System & Information Technology (ICISIT)*. IEEE, 2022, pp. 25–30.
- [14] H. T. Saputra, F. M. Rif'ah, and B. A. Andrianto, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2023.
- [15] Z. Zainol, G. Brotosaputro, S. C. Chen, and E. A. Natasya, "Designing ethical ai systems for sustainable technology development," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 201–211, 2025.
- [16] A. TJANDRA and H. Y. WONO, "The influence of content marketing on the loyalty of valorant game users at x-gate," *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, vol. 5, no. 1, pp. 125–131, 2024.
- [17] J. Alexander and D. Hidayat, "The effect of perceived quality, perceived enjoyment, and social influence toward brand loyalty of valorant," *Management, and Social Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [18] F. P. Oganda, M. Hardini, T. Ramadhan *et al.*, "Pengaruh penggunaan kontrak cerdas pada cyberpreneurship sebagai media pemasaran dalam dunia bisnis," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 1 Juni, pp. 55–64, 2021.
- [19] F. Herdiansyah and T. A. Napitupulu, "The impact of social influence factors in acceptance rate of valorant game," *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, vol. 4, no. 1, pp. 130–141, 2023.
- [20] T. Moisio, "The role of influencer marketing in the video game industry," 2025.
- [21] S. Watini, G. Davies, and N. Andersen, "Cybersecurity in learning systems: Data protection and privacy in educational information systems and digital learning environments," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 3, no. 1, pp. 26–35, 2024.
- [22] R. G. Rahmadani, O. D. Nurhayati, and D. M. K. Nugraheni, "Oriented enterprise architecture for enhancing digital governance and technopreneurship in regional governments," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 942–956, 2025.
- [23] V. Suominen, "Growing an esports organization and gaming community online: case study: Frg esports ltd," 2025.
- [24] A. Maharani, V. Puspita, R. A. Aurora, and N. Wiranito, "Understanding toxicity in online gaming: A focus on communication-based behaviours towards female players in valorant," *Jurnal Syntax Admiration*, vol. 5, no. 5, pp. 1559–1567, 2024.
- [25] J. Williams, A. G. Prawiyogi, M. Rodriguez, and I. Kovac, "Enhancing circular economy with digital technologies: A pls-sem approach," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 2, no. 2, pp. 140–151, 2024.
- [26] A. Sutarman, J. Williams, D. Wilson, and F. B. Ismail, "A model-driven approach to developing scal-

- able educational software for adaptive learning environments,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 3, no. 1, pp. 9–16, 2024.
- [27] A. Faisal, N. N. Fauziyah, I. Ekawanto, M. Sabur, and R. R. D. Asih, *DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [28] B. E. Sibarani, S. Setiawan, T. Hadi, T. Williams, T. Mkhize *et al.*, “Penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan: Use of analytical data in marketing strategy to maintain customer loyalty,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 1, pp. 30–39, 2024.
- [29] K. Cook-Chennault, I. Villanueva Alarcón, and G. Jacob, “Usefulness of digital serious games in engineering for diverse undergraduate students,” *Education Sciences*, vol. 12, no. 1, p. 27, 2022.
- [30] R. Anindita, V. H. Prastowo, and J. Parker, “Reinforcing the role of cyber village in improving indonesia msms through an exploratory study,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 726–737, 2025.
- [31] T. Kulmakorpi, “Effects of different physical warm-ups on the aiming performance of counter strike 2 & valorant players,” Ph.D. dissertation, University of Jyväskylä, 2025.
- [32] A. Sulistiawan, E. Y. D. Sari, and N. Z. Situmorang, “Validitas dan reliabilitas konstruk komitmen organisasi dengan pendekatan confirmatory factor analysis (cfa),” *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, vol. 10, no. 1, pp. 61–68, 2021.
- [33] A. Aprianingsih, B. D. Nusantara, A. P. Maharatie, and G. S. Widyasthana, “Factors influencing indonesian mobile gamers on repurchase intention in freemium mobile game with perval,” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, vol. 10, no. 2, pp. 351–351, 2024.
- [34] K. T. Yarah, “An examination of children’s digital gaming habits and preferred games,” *Journal of Learning and Teaching in Digital Age*, vol. 10, no. 1, pp. 75–86, 2024.
- [35] L. Magdalena, A. Nuche, A. Aprillia, S. Setiawan *et al.*, “Penerapan outcome-based education dalam pengajaran manajemen pemasaran dan studi benchmarking: Penerapan outcome based education dalam pengajaran manajemen pemasaran dan studi benchmarking,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 150–159, 2025.
- [36] N. Li, A. Haviv, and M. J. Lovett, “Opposing influences of youtube influencers: Purchase and usage effects in the video game industry,” *Marketing Science*, 2025.
- [37] U. Rahardja and Q. Aini, “Analyzing player performance metrics for rank prediction in valorant using random forest: A data-driven approach to skill profiling in the metaverse,” *International Journal Research on Metaverse*, vol. 2, no. 2, pp. 102–120, 2025.
- [38] W. W. Jang, K. K. Byon, J. Pecoraro, and Y. Tsuji, “Clustering esports gameplay consumers via game experiences,” *Frontiers in Sports and Active Living*, vol. 3, p. 669999, 2021.
- [39] Q. Aini, P. Purwanti, R. N. Muti, E. Fletcher *et al.*, “Developing sustainable technology through ethical ai governance models in business environments,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 145–156, 2025.
- [40] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, “Tim valorant ipb e-sport juara di malaysia,” <https://kemdiktisaintek.go.id/news/article/tim-valorant-ipb-e-sport-juara-di-malaysia>, 2021.
- [41] E. Gibson, M. D. Griffiths, F. Calado, and A. Harris, “Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis,” *Computers in Human Behavior*, vol. 145, 2023.
- [42] T. W. Sitanggang, K. Kamar, H. Priyono, A. W. A. Rahman, H. Nusantoro, and M. Sunengsih, “Enhancing educational data integrity using blockchain and ontologies,” in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.
- [43] S. J. Lee, E. J. Jeong, D. J. Kim, and J. Kong, “The influence of psychological needs and motivation on game cheating: insights from self-determination theory,” *Frontiers in Psychology*, vol. 14, p. 1278738, 2023.
-