

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *media marketing activities* pada game *Genshin Impact* dalam media sosial X (Twitter) terhadap *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas pemasaran atau *drip marketing* yang dilakukan game *Genshin Impact* di media sosial X (Twitter) terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan data dari responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di media sosial X (Twitter). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas untuk pemilihan responden. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 100 responden, dengan memiliki kriteria yaitu pemain game *Genshin Impact* dan memiliki media sosial X (Twitter). Menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan metode analisis yang digunakan, dan menggunakan *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan juga pada *Social Media Marketing Activities* dalam *drip marketing* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 48.727 dan *path coefficient* sejumlah 0.893. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan aktivitas pemasaran di media sosial X (Twitter) sudah baik, berinteraksi, memberikan berbagai macam konten *drip marketing* di media sosial X (Twitter) dan juga memberikan interaksi yang positif kepada para pemain game *Genshin Impact*

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, *Game*, *Genshin Impact*, Loyalitas Merek.