



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *METaverse*
MARKETING TERHADAP BRAND ENGAGEMENT GOPAY
MELALUI *USER EXPERIENCE* ROBLOX**



TEUKU MUHAMMAD WIN DAFRI DARISA
NIM: 2205421096

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan metaverse mendorong perusahaan memanfaatkan platform virtual sebagai media pemasaran yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Presence dan Metaverse Marketing terhadap Brand Engagement GoPay melalui User Experience Roblox sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z yang mengetahui kampanye GoPay di Roblox. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Presence dan Metaverse Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement GoPay, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui User Experience Roblox. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman virtual yang interaktif, imersif, serta didukung kehadiran sosial mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek. Dengan demikian, User Experience Roblox terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Brand Engagement. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis metaverse yang berfokus pada pengalaman pengguna dan interaksi sosial efektif dalam meningkatkan keterlibatan merek GoPay di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Metaverse Marketing, Social Presence, User Experience, Brand Engagement, Roblox*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

The development of the metaverse is driving companies to utilize virtual platforms as a more interactive marketing medium. This study aims to analyze the influence of Social Presence and Metaverse Marketing on GoPay Brand Engagement, with the Roblox User Experience serving as an intervening variable. The study employs a quantitative approach using a survey method targeting Generation Z individuals who are aware of the GoPay campaign on Roblox. Data were collected via a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Social Presence and Metaverse Marketing have a positive and significant effect on GoPay's Brand Engagement, both directly and indirectly through the Roblox User Experience. These findings suggest that interactive, immersive virtual experiences supported by social presence can enhance users' cognitive, emotional, and behavioral engagement with the brand. Thus, the Roblox User Experience was found to act as a mediator that strengthens the influence of these two variables on Brand Engagement. This study concludes that the implementation of metaverse-based marketing strategies focused on user experience and social interaction is effective in increasing GoPay's brand engagement among Generation Z.

Keywords: Metaverse Marketing, Social Presence, User Experience, Brand Engagement, Roblox

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Presence* Dan *Metaverse Marketing* Terhadap *Brand Engagement* Gopay Melalui *User Experience* Roblox”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini adapun partisipasi yang terlibat, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal. SE., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.sos., M. Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga
3. Yanita Ella N.C., S.AB, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi dan dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Imas Chandra Pratiwi, M.S.M, selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat
6. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Depok, 24 Juni 2026

Teuku Muhammad Win Dafri Darisa
NIM 2205421096



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 <i>Metaverse Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Social Presence</i>	11
2.1.4 <i>Branding</i> di Metaverse	13
2.1.5 <i>Brand Engagement</i>	15
2.1.6 <i>User Experience</i>	17
2.2 Hasil dari Penelitian/Jurnal yang Relevan	19
2.3 Perumusan Hipotesis.....	31
2.4 Deskripsi Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
3.2 Kerangka Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Instrumen Penelitian.....	44
3.8 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Pilot Test.....	55



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.1 Uji Realibilitas Pilot Test	56
4.1.2 Uji Validitas Pilot Test.....	59
4.2 Perbaikan setelah Pilot Test.....	61
4.3 Hasil Rekapitulasi Data.....	63
4.3.1 Karakteristik Responden	63
4.4 Hasil Analisis Data	77
4.4.1 Outer Model Test.....	77
4.4.2 Inner Model Test	83
4.5 Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	107

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Tabel Instrumen Penelitian	46
Tabel 3.3 Kategori Skala Likert	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Outer Loading	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Cross Loading	60
Tabel 4.4 Perbaikan Pertanyaan Kuesioner.....	62
Table 4.5 Karakteristik Responden	63
Tabel 4.6 Kategori Skoring	66
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Variabel Social Presence	66
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Variabel Metaverse Marketing	70
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Variabel Roblox Experience.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Setelah Eliminasi	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	85
Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square.....	88

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Roblox per-hari di Dunia (Q4 2018-Q2 2025) .	1
Gambar 1.2 Data Perkiraan Pengguna Aktif Roblox Bulanan dan Harian di Indonesia	2
Gambar 1.3 Tampilan Metaverse Marketing GoPay di Maps Indo Hangout.....	3
Gambar 2.1 Metaverse Marketing GoPay di Roblox.....	9
Gambar 2.4 Deskripsi Konseptual	34
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4.1 Kerangka Konseptual	78
Gambar 4.2 Perbedaan Kerangka Konseptual Sebelum dan Sesudah dieliminasi	80
Gambar 4.3 Kerangka Konseptual	84





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Proses Pencarian Responden di Platform Roblox	110
Lampiran 3 Proses Pencarian Responden di Platform Instagram	111
Lampiran 4 Proses Pencarian Responden di Platform TikTok.....	112
Lampiran 5 Lembar Konsultasi Bimbingan Materi	113
Lampiran 6 Surat Pernyataan Pembimbing Materi	114
Lampiran 7 Lembar Konsultasi Bimbingan Teknis	115
Lampiran 8 Surat Pernyataan Pembimbing Teknis	116
Lampiran 9 Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir	117



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

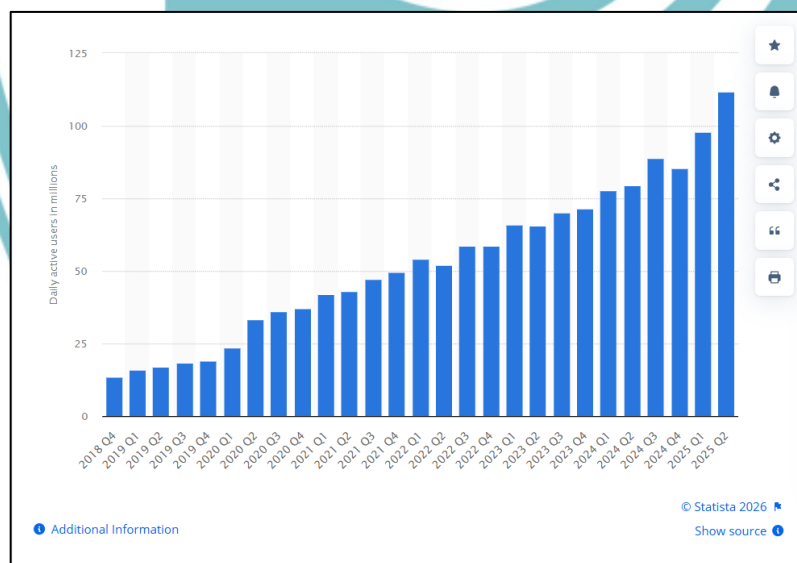
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasarannya telah berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital belakangan ini. Metaverse, sebuah dunia virtual yang imersif yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time melalui avatar atau karakter, merupakan bentuk pemasaran yang lebih mutakhir dibandingkan media cetak atau media digital tradisional seperti media sosial atau aplikasi seluler. Menurut Dwivedi dkk. (2022) Dibandingkan dengan media digital tradisional, metaverse memungkinkan terciptanya pengalaman pemasaran yang lebih bersifat sosial, interaktif, dan berbasis pengalaman.



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Roblox per-hari di Dunia (Q4 2018-Q2 2025)
Sumber: Statista, 2026

Salah satu *platform metaverse* yang saat ini sedang populer, khususnya di kalangan generasi muda, adalah *game Roblox*, data dari statista (2026) pada Gambar 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa *game roblox* dapat dikatakan sebagai *virtual world* dengan tingkat interaksi sosial yang tinggi. Di Indonesia, *game Roblox* memiliki sekitar 22 juta *daily active users* dan sekitar 44,2 juta *monthly*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

active users, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1.2. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan partisipasi pengguna (*user*) yang menggunakan *platform* Roblox. Tingginya jumlah pengguna (*user*) aktif harian ini menjadikan *game* Roblox sebagai medium yang strategis bagi *brand* untuk menjangkau konsumen generasi muda Indonesia secara berkelanjutan melalui pengalaman *virtual* yang imersif.



Gambar 1.2 Data Perkiraan Pengguna Aktif Roblox Bulanan dan Harian di Indonesia

Sumber: ION Network, 2025

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif *game* Roblox, berbagai *brand* mulai memanfaatkan *platform* ini sebagai media untuk melakukan strategi pemasaran baru, strategi pemasaran ini dikenal sebagai *metaverse marketing*. *Metaverse Marketing* adalah Pemasaran yang berfokus pada pengalaman para pengguna (*user experience*), kehadiran sosial (*social presence*), dan keterlibatan merek (*brand engagement*). GoPay merupakan salah satu merk (*brand*) dibidang layanan pembayaran digital yang memanfaatkan *metaverse* pada *game* Roblox sebagai platform untuk melakukan pemasaran dengan tujuan memperluas jangkauan merk (*brand*) dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan para pengguna (*brand engagement*), khususnya generasi Z yang aktif di lingkungan *metaverse* Roblox tersebut.

Dalam pelaksanaan *metaverse marketing* pada *game* Roblox, GoPay menghadirkan berbagai kampanye digital, salah satunya melalui fitur *Indo*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hangout yang ditampilkan pada Gambar 1.3. Pada peta virtual tersebut, proses pemasaran dilakukan dengan menempatkan pamflet promosi GoPay di beberapa sisi jalan serta menyediakan stan atau *booth* GoPay yang dapat diakses oleh pengguna. Di dalam area tersebut terdapat karakter GoPay yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi, seperti menukarkan hasil pancingan ikan menjadi token. Token yang diperoleh kemudian dapat ditukarkan kembali di stan atau *booth* GoPay dengan berbagai item yang tersedia di *shop*, seperti *rod* maupun *aura*. Melalui mekanisme interaktif ini, GoPay berupaya menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik serta mendorong keterlibatan pengguna di dalam lingkungan metaverse.



Gambar 1.3 Tampilan Metaverse Marketing GoPay di Maps Indo Hangout

Sumber: Dokumentasi oleh Penulis, 2026

Meskipun GoPay secara aktif melakukan berbagai kampanye pemasaran dan memanfaatkan platform metaverse Roblox sebagai media promosi yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

inovatif, tujuan utama dari pelaksanaan kampanye tersebut adalah untuk meningkatkan *brand engagement* dengan menciptakan pengalaman interaktif yang mampu memperkuat keterlibatan pengguna terhadap merek di dalam lingkungan virtual. Tetapi hingga saat ini penelitian empiris untuk mengevaluasi dampak strategi *metaverse marketing* tersebut terhadap *brand engagement* GoPay masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *brand* GoPay lebih banyak berfokus pada aspek niat penggunaan ulang (*Resuse Intention*) (Adhiya dkk., 2024), tingkat kepuasan (Adhiya dkk., 2024; Venezy dkk., 2025), serta loyalitas pengguna terhadap GoPay (Kusnawan, 2024), dengan konteks layanan pembayaran digital secara umum, tanpa mengkaji peran *metaverse marketing* sebagai media pemasaran yang dapat membentuk pengalaman dan keterlibatan langsung dengan konsumen. Akibatnya, pengaruh *user experience* dan *social presence* yang dibangun melalui aktivitas pemasaran GoPay di lingkungan *metaverse* Roblox terhadap *brand engagement* pengguna belum teruji secara empiris. Kondisi ini menyoroti adanya kekosongan penelitian yang harus diisi agar dapat memahami efektivitas pemasaran GoPay di *metaverse* dari sudut pandang perilaku pelanggan dan manajemen pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kyoungghwa & Euna (2023), Roblox adalah platform *metaverse* dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, yang didominasi oleh kaum muda khususnya Generasi Alfa dan Generasi Z. Sekitar 80% pengguna Roblox berasal dari kedua generasi ini, dengan distribusi usia yang menunjukkan bahwa 60% di antaranya berusia di bawah 16 tahun dan 21% berada dalam rentang usia 17–24 tahun. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna utama yang dicirikan sebagai generasi digital native, terbiasa berinteraksi di lingkungan virtual, dan menunjukkan pola konsumsi yang erat kaitannya dengan pengalaman digital. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi fokusnya pada Generasi Z sebagai target utama dalam analisis pemasaran *metaverse*, karena kelompok ini merupakan mayoritas pengguna potensial dan mewakili konsumen masa depan di platform Roblox.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana *social presence* dan *metaverse marketing* dalam upaya pemasaran Roblox dapat memengaruhi *brand engagement* GoPay, dengan *user experience* berperan sebagai variabel *intervening*, mengingat latar belakang dan ruang lingkup masalah yang dijelaskan di atas. Diharapkan penelitian ini dapat secara teoretis memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran, terutama di bidang pemasaran digital berbasis metaverse. Secara praktis, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan, terutama GoPay, dalam merancang rencana *metaverse marketing* yang lebih relevan dan sukses bagi Generasi Z di era digital dan virtual. Oleh karena itu, sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Social Presence dan Metaverse Marketing terhadap Brand Engagement GoPay melalui User Experience Roblox” menarik perhatian penulis.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. GoPay mulai memanfaatkan *platform metaverse* sebagai media pemasaran, namun efektivitasnya terhadap *brand engagement* belum diketahui secara pasti.
- b. Belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *social presence* dalam Roblox terhadap *brand engagement* GoPay.
- c. Belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *metaverse marketing* dalam Roblox terhadap *brand engagement* GoPay
- d. Peran *user experience* dalam memediasi pengaruh aktivitas *metaverse marketing* terhadap *brand engagement* GoPay masih sulit ditemukan.
- e. Penelitian terkait GoPay masih didominasi konteks aplikasi *mobile*, bukan pengalaman *virtual* di *metaverse*.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *social presence* terhadap *brand engagement* GoPay secara langsung dan melalui *user experience* Roblox?
- b. Bagaimana pengaruh *metaverse marketing* terhadap *brand engagement* GoPay secara langsung dan melalui *user experience* Roblox?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *social presence* terhadap *brand engagement* GoPay secara langsung dan melalui *user experience* Roblox
- b. Menganalisis pengaruh *metaverse marketing* terhadap *brand engagement* GoPay secara langsung dan melalui *user experience* Roblox

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Dengan mengintegrasikan konsep *social presence*, *brand engagement*, dan *user experience* dalam konteks dompet digital GoPay, penelitian ini diharapkan dapat memajukan bidang pemasaran, terutama di bidang *metaverse marketing*. Para peneliti di masa mendatang yang ingin meneliti topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital di *metaverse* dan perilaku konsumen muda, juga diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan.

- b. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, terutama GoPay, untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis *metaverse* yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Brand Engagement GoPay dipengaruhi oleh *Social Presence* dan *Metaverse Marketing*, baik secara langsung maupun melalui *User Experience Roblox* sebagai variabel *intervening* (perantara), berdasarkan temuan pengujian hipotesis, analisis data, dan pembahasan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini: Dampak *Social Presence* terhadap *Brand Engagement* GoPay:

- a. Berdasarkan temuan penelitian, keterlibatan pengguna terhadap merek GoPay dipengaruhi secara langsung, positif, dan signifikan oleh *Social Presence*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Engagement* GoPay meningkat seiring dengan tingkat *Social Presence* yang mereka rasakan di lingkungan virtual Roblox. *Social Presence* tersebut tercermin melalui interaksi antarpengguna menggunakan avatar, komunikasi yang berlangsung secara *real-time*, serta terciptanya suasana sosial yang membuat pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas di dalam platform Roblox. Kondisi tersebut mampu mendorong pengguna untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aktivitas dan kampanye GoPay, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku terhadap *brand*. Selain itu, *Social Presence* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* GoPay melalui *User Experience Roblox* sebagai variabel *intervening* (mediasi). Temuan ini menunjukkan bahwa *social presence* yang dirasakan pengguna tidak hanya secara langsung meningkatkan keterlibatan terhadap *brand*, tetapi juga terlebih dahulu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan, interaktif, dan bermakna di dalam Roblox. Pengalaman tersebut kemudian memperkuat hubungan pengguna dengan *brand* GoPay, sehingga *User Experience Roblox* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Social Presence* terhadap peningkatan *Brand Engagement*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Berdasarkan hasil penelitian, *Metaverse Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* GoPay secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran GoPay yang diterapkan melalui platform Roblox mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap *brand*. Aktivitas pemasaran yang dikemas secara interaktif, menghadirkan pengalaman yang imersif, serta memiliki konsep kampanye yang unik mampu menarik perhatian pengguna, meningkatkan ketertarikan mereka untuk berinteraksi dengan *brand*, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pengguna dengan GoPay. Dengan demikian, implementasi *metaverse marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *Brand Engagement* pada lingkungan virtual. Selain itu, telah dibuktikan bahwa *Metaverse Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan merek GoPay, dengan *User Experience Roblox* berperan sebagai faktor *intervening* (perantara). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan taktik pemasaran berbasis *metaverse* tidak hanya bergantung pada kegiatan kampanye yang dilaksanakan, tetapi juga pada pengalaman pengguna Roblox saat berinteraksi dengan merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan, menarik, serta mampu membangun keterlibatan emosional membuat pengguna lebih mudah mengingat, mengenal, dan berinteraksi dengan *brand* GoPay. Oleh karena itu, *User Experience Roblox* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *Metaverse Marketing* terhadap peningkatan *Brand Engagement*.

5.2 Saran

- a. Bagi GoPay
 - 1) GoPay didorong untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis *metaverse* melalui kegiatan di platform Roblox yang lebih menarik, kreatif, dan imersif, berdasarkan temuan studi yang menunjukkan bahwa *Metaverse marketing* memiliki dampak positif terhadap keterlibatan merek. Untuk mendorong pelanggan agar berpartisipasi secara aktif dan meningkatkan keterlibatan merek, GoPay dapat secara rutin memperbarui



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kampanyenya dengan fitur-fitur seperti mini-game, tugas harian, acara terbatas, dan insentif virtual.

- 2) GoPay perlu meningkatkan interaksi sosial di lingkungan virtualnya karena hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *Social Presence* memiliki dampak positif terhadap keterlibatan merek. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan aktivitas kolaboratif antarpengguna, seperti *multiplayer challenge*, kompetisi komunitas, fitur komunikasi yang lebih interaktif, maupun kegiatan virtual yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung melalui avatar. Dengan meningkatnya interaksi sosial, pengguna akan merasa lebih dekat dengan lingkungan virtual maupun dengan *brand* GoPay.
 - 3) Penelitian ini juga membuktikan bahwa *User Experience Roblox* mampu memediasi pengaruh *Social Presence* dan *Metaverse Marketing* terhadap *Brand Engagement*. Oleh karena itu, GoPay perlu memprioritaskan kualitas pengalaman pengguna dengan memastikan aktivitas di Roblox mudah diakses, menarik, menyenangkan, dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan. Pengalaman pengguna yang positif diharapkan dapat meningkatkan keterikatan emosional pengguna terhadap brand GoPay sehingga hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terus terbangun.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1) Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pengguna dengan merek di *metaverse*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keterlibatan terhadap merek, seperti kepercayaan terhadap merek, nilai yang dirasakan, pengalaman flow, *telepresence*, kepuasan pelanggan, atau niat membeli.
 - 2) Untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini memiliki generalisasi yang lebih luas, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan studi dengan memanfaatkan platform *metaverse* selain Roblox, termasuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Fortnite atau platform virtual lainnya, serta dengan melibatkan perusahaan dari berbagai sektor industri. Untuk memahami perilaku pengguna di *metaverse* dengan lebih baik, penelitian tersebut mungkin dapat membandingkan karakteristik antargenerasi dan antardaerah geografis atau menggunakan ukuran sampel yang lebih besar.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiya, A., Syifa, A., Malini, H., Purmono, B. B., & Pratama, D. (2024). *The influence of brand image and service features on e-wallet reuse intention (study of gopay e-wallet users)*. 7(1), 342–353.
- Afif, F., & Susanto, P. (2025). *Metaverse Marketing : Exploring New Frontiers for Brand Engagement and Consumer Experience*. 2, 1–11.
- Ajayi, V. O. (2023). *A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data*. 2(3), 3–5.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Abdallah, A., & Qasem, Z. (2018). *The effect of telepresence , social presence and involvement on consumer brand engagement : An empirical study of non-profit organizations*. 40(September 2017), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Amelia, R., Fajar, M., Rahman, W., Diyah, I., & Arifah, C. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business The Impact of Metaverse Marketing on Consumer Perception through Roblox Experience in Wardah ' s Skinverse Campaign*. 5(4), 1321–1334.
- Ananda, A. P., Monoarfa, T. A., & Lutfia, A. (2025). *ANALISIS HUBUNGAN SOCIAL PRESENCE , PLEASURE , DAN IMPULSIVE BUYING DALAM KONTEKS LIVE STREAMING TIKTOK PADA GENERASI Z*. 2(5), 92–104.
- Apezahli, A. N., Rahmania, G. N. A., & Amelya, H. (2025). *Penggunaan Instrumen Skala Likert untuk Menilai Keterampilan Mengingat Pelajaran pada Siswa SMP Azzahrah 01 Palembang*. 6(2021).
- Aybek, E. C., & Toraman, C. (2022). *How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory*. 9(2), 534–547.
- Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT*. 3(6), 441–454.
- Butcher, L., & Sung, B. (2024). *User experiences with 360 brand videos : device experiences , presence , and creativity driving brand engagement*. *Journal of Brand Management*, 31(4), 401–414. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00348-3>
- Changalima, I. A., & Chuwa, M. P. (2025). *Research in Business & Social Science Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in business research : A simple guide for novice researchers*. 14(9), 497–506.
- Cheung, G. W., Cooper, H. D., Rebecca, T., & Wang, L. C. (2024). *Reporting*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

reliability , convergent and discriminant and best - practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Nomor 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

Data pengguna aktif roblox perhari di dunia. (2026). Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-roblox/?srsltid=AfmBOop8PEz4jCEbQ96LgBq72rz8dbBvWLSSpZzFOcqZbC0IYNJo3oib>

Data perkiraan pengguna aktif roblox bulanan dan harian di indonesia. (2025). ION Network. <https://blog.ionnetwork.co.id/berapa-banyak-pemain-roblox-di-indonesia-2025/>

Dharmaputra, E. F. Y. G. S., Primasari, C. H., Sidhi, T. A. P., Wibisono, Y. P., Setyohadi, D. B., & Cininta, M. (2023). *Analisis user interface (ui) dan user experience (ux) sudut elevasi pemukul gamelan metaverse virtual reality menggunakan user centered design (ucd).* 7(1), 137–146.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-navarrete, S., Giannakis, M., Al-debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Fosso, S. (2022). International Journal of Information Management Metaverse beyond the hype : Multidisciplinary perspectives on emerging challenges , opportunities , and agenda for research , practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(July), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

Fauzi, M. A. (2022). *Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies : Knowledge sharing in virtual communities Recommended citation : Fauzi , M . A . (2022). Partial least square structural equation modelling Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies : Knowledge sharing in virtual communities Muhammad Ashraf Fauzi *.* 14(1), 103–124.

Firmansyah, W., Sutabri, T., Yanti, D. D., & Pratiwi, N. A. (2024). *Analisis Peluang Dan Tantangan Pemanfaatan Metaverse Sebagai Pemasaran Digital.* 10(September), 1009–1016.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘ True Gen ’: Generation Z and its implications for companies.

Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hal, J., & Yuniarti, R. (2022). *Kesalahan Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik dalam Menyelesaikan Soal Statistika Deskriptif dan Statistika Inferensial.* 8(1), 46–58.

Hasfiana, Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). *Journal of Qualitative and*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Quantitative Research Populasi dan Sampel sebagai Dasar Metodologis dalam Penelitian Pendidikan. 3(1), 35–50.

Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). *Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire.* 6(1), 69–78.

Hussain, S., Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., Bukhari, F., & Streimikis, J. (2025). *Metaverse marketing : A business-to-business analysis of brand strategies and Generation Z engagement in the sports industry METAVERSE MARKETING : A BUSINESS-TO-BUSINESS ANALYSIS.*

Irawati, Z., Aditomo, I. R., Anisa, Y., Ayuningtyas, S., Program, M. S., & Surakarta, U. M. (2025). *THE IMPACT OF TIKTOK ADDICTION ON ACADEMIC PERFORMANCE AMONG UNIVERSITY STUDENTS: ACADEMIC PROCRASTINATION.* 16(2), 235–247.

Ishaque, B., Paul, I. A., & Fatima, H. (2025). *Exploring Environmental Education Content and Pedagogical Skills for Trainee Teachers : A Study on Ecological Literacy , Environmental Issues , and Practical Teaching Approaches.* 13(1), 154–174. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.131009>

Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). *PERANCANGAN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE.* 9(April).

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Annabel Ainscow. file:///C:/Users/ACER/Downloads/Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E Anders - Multivariate Data Analysis (2019, Cengage Learning) - libgen.li.pdf

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse : Research Agenda Advertising in the Metaverse : Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM : The inverse square root and gamma-exponential methods.* 1–37.

Koo, M., & Yang, S. (2025). *Likert-Type Scale.* 1–11.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19 ed.). Pearson Education Limited. <https://drive.google.com/file/d/1vZo8wIszLlrtWwQ7ZoNrtd66jStEtHiP/view>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 The Future Is Immersive.* John Wiley & Sons.

Kumar, R., Aneja, P., Jadaun, R., Kiran, P. B. N., Saxena, N., Saxena, S., Singh, P. K., & Painoli, A. K. (2024). *Metaverse marketing : a review and future research agenda.* September. <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2024-0066>

Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). *Number of Response*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review.* 8(4), 625–637.
- Kusnawan, R. P. (2024). *Analysis Of The Impact Of Brand Awareness On Brand Loyalty In The Use Of E-Wallets Through Purchase Intentions.* 2, 1–13.
- Kyounghwa, B., & Euna, H. (2023). *Characteristics : Focused on Nike and Gucci.* 9(4), 229–238.
- Maharani, R. A. T. S., & Prihandono, D. (2024). *TERHADAP PERCEIVED DIAGNOSTICITY DAN PERCEIVED ENJOYMENT SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION.*
- Manggaberani, A. A., & Darlis, A. M. (2024). *The effectiveness of Google Forms in assessing and evaluating online learning outcomes : Meta-analysis study.* 5(10), 4561–4570.
- Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). *IMPACT OF HEDONIC LIFESTYLE THROUGH BRAND IMAGE ON INTEREST OF GOPAY USERS IN GENERATION Z IN BEKASI CITY.* 3(5), 703–712.
- Molina, C., & Earn, D. J. D. (2021). On inferring evolutionary stability in finite populations using infinite population models. *Journal of Mathematical Biology*, 83(2), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s00285-021-01636-9>
- Patricia, P., & Sahetapy, L. (2021). *PENGARUH TELEPRESENCE DAN SOCIAL PRESENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ITEM VIRTUAL PADA GAME BATTLE ROYAL PUBG.* 9(2).
- Putri, S. C., Ibrahim, A., Utama, Y., & Ruskan, E. L. (2026). *Evaluating Pinterest User Experience and Usability Using AttrakDiff and PLS-SEM.* 8(1), 164–193. <https://doi.org/10.63158/journalisi.v8i1.1408>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). *Discriminant validity assessment in PLS-SEM : A comprehensive composite-based approach.* 3(February), 1–8.
- Rokhmad, & Wahyuningsih, S. (2020). *Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja.* 51–58.
- Roselidyawaty, N., & Rokeman, M. (2024). *Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences : Explored and Explained.* 10(1), 77–88.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume 04 Nomor 02 Tahun 2024.* 04, 102–118.
- Simonetti, A., Bigne, E., Fernando, L., & Navas, R. (2025). *Consumer brand choice in the metaverse : Exploring personal and social factors ☆.* 213(September



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2023).

- Soraya, N. W., & Santosa, S. B. (2023). *PENGARUH PROMO PENGEMBALIAN DANA , DOMPET DIGITAL DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 12, 1–9.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka*. 5(4), 5599–5609.
- Subhaktiyasa, P. G., Ayu, S., Candrawati, K., Sumaryani, N. P., & Sunita, W. (2025). *Emasains Emasains*. 96–104.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.).
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). *BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG*. 4(4), 7628–7635.
- Syahnwanda, A. P., Arifianti, R., & Safa, C. (2025). *PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM (SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BRAND FASHION NAMATERRA)*. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.61937>
- Taherdoost, H. (2020). *Sampling Methods in Research Methodology ; How to Choose a Sampling Technique for Research Hamed Taherdoost To cite this version : HAL Id : hal-02546796 Sampling Methods in Research Methodology ; How to Choose a Sampling Technique for.*
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). *TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION*. 1(12), 2739–2752.
- Tseng, C., & Sim, D. (2020). *Sample size planning for pilot studies*. X, 1–15. <https://doi.org/10.1177/ToBeAssigned>
- Venezy, A. K., Fadhil, Z. M., & Usman, O. (2025). *The Effect of GoPay Feature Quality , Ease of Use of The Application , And Promotional Strategies On The Loyalty of Universitas Negeri Jakarta Students As Gojek Users With User Satisfaction As An Intervening Variable*. 353–359.
- Adhiya, A., Syifa, A., Malini, H., Purmono, B. B., & Pratama, D. (2024). *The influence of brand image and service features on e-wallet reuse intention (study of gopay e-wallet users)*. 7(1), 342–353.
- Afif, F., & Susanto, P. (2025). *Metaverse Marketing : Exploring New Frontiers for Brand Engagement and Consumer Experience*. 2, 1–11.
- Ajayi, V. O. (2023). *A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data*. 2(3), 3–5.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Abdallah, A., & Qasem, Z. (2018).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

The effect of telepresence , social presence and involvement on consumer brand engagement : An empirical study of non-profit organizations. 40(September 2017), 139–149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>

Amelia, R., Fajar, M., Rahman, W., Diyah, I., & Arifah, C. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business The Impact of Metaverse Marketing on Consumer Perception through Roblox Experience in Wardah ' s Skinverse Campaign.* 5(4), 1321–1334.

Ananda, A. P., Monoarfa, T. A., & Lutfia, A. (2025). *ANALISIS HUBUNGAN SOCIAL PRESENCE , PLEASURE , DAN IMPULSIVE BUYING DALAM KONTEKS LIVE STREAMING TIKTOK PADA GENERASI Z.* 2(5), 92–104.

Apezahli, A. N., Rahmania, G. N. A., & Amelya, H. (2025). *Penggunaan Instrumen Skala Likert untuk Menilai Keterampilan Mengingat Pelajaran pada Siswa SMP Azzahrah 01 Palembang.* 6(2021).

Aybek, E. C., & Toraman, C. (2022). *How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory.* 9(2), 534–547.

Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT.* 3(6), 441–454.

Butcher, L., & Sung, B. (2024). *User experiences with 360 brand videos : device experiences , presence , and creativity driving brand engagement.* *Journal of Brand Management*, 31(4), 401–414. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00348-3>

Changalima, I. A., & Chuwa, M. P. (2025). *Research in Business & Social Science Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in business research : A simple guide for novice researchers.* 14(9), 497–506.

Cheung, G. W., Cooper, H. D., Rebecca, T., & Wang, L. C. (2024). *Reporting reliability , convergent and discriminant and best - practice recommendations.* In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Nomor 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

Data pengguna aktif roblox perhari di dunia. (2026). Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-roblox/?srsltid=AfmBOop8PEz4jCEbQ96LgBq72rz8dbBvWLSSpZzFOcqZbC0lYNJo3oib>

Data perkiraan pengguna aktif roblox bulanan dan harian di indonesia. (2025). ION Network. <https://blog.ionnetwork.co.id/berapa-banyak-pemain-roblox-di-indonesia-2025/>

Dharmaputra, E. F. Y. G. S., Primasari, C. H., Sidhi, T. A. P., Wibisono, Y. P., Setyohadi, D. B., & Cininta, M. (2023). *Analisis user interface (ui) dan user*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

experience (ux) sudut elevasi pemukul gamelan metaverse virtual reality menggunakan user centered design (ucd). 7(1), 137–146.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-navarrete, S., Giannakis, M., Al-debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Fosso, S. (2022). International Journal of Information Management Metaverse beyond the hype : Multidisciplinary perspectives on emerging challenges , opportunities , and agenda for research , practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(July), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

Fauzi, M. A. (2022). *Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies : Knowledge sharing in virtual communities Recommended citation : Fauzi , M . A . (2022). Partial least square structural equation modelling Partial least square structural equation modelling (PLS- SEM) in knowledge management studies : Knowledge sharing in virtual communities Muhammad Ashraf Fauzi **. 14(1), 103–124.

Firmansyah, W., Sutabri, T., Yanti, D. D., & Pratiwi, N. A. (2024). *Analisis Peluang Dan Tantangan Pemanfaatan Metaverse Sebagai Pemasaran Digital*. 10(September), 1009–1016.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘ True Gen ’: Generation Z and its implications for companies.

Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hal, J., & Yuniarti, R. (2022). *Kesalahan Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik dalam Menyelesaikan Soal Statistika Deskriptif dan Statistika Inferensial*. 8(1), 46–58.

Hasfiana, Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). *Journal of Qualitative and Quantitative Research Populasi dan Sampel sebagai Dasar Metodologis dalam Penelitian Pendidikan*. 3(1), 35–50.

Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). *Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire*. 6(1), 69–78.

Hussain, S., Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., Bukhari, F., & Streimikis, J. (2025). *Metaverse marketing : A business-to-business analysis of brand strategies and Generation Z engagement in the sports industry METAVERSE MARKETING : A BUSINESS-TO-BUSINESS ANALYSIS*.

Irawati, Z., Aditomo, I. R., Anisa, Y., Ayuningtyas, S., Program, M. S., & Surakarta, U. M. (2025). *THE IMPACT OF TIKTOK ADDICTION ON ACADEMIC PERFORMANCE AMONG UNIVERSITY STUDENTS :*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ACADEMIC PROCRASTINATION. 16(2), 235–247.

- Ishaque, B., Paul, I. A., & Fatima, H. (2025). *Exploring Environmental Education Content and Pedagogical Skills for Trainee Teachers : A Study on Ecological Literacy , Environmental Issues , and Practical Teaching Approaches. 13(1), 154–174.* <https://doi.org/10.4236/jss.2025.131009>
- Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). *PERANCANGAN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE. 9(April).*
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis (8 ed.)*. Annabel Ainscow. file:///C:/Users/ACER/Downloads/Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E Anders - Multivariate Data Analysis (2019, Cengage Learning) - libgen.li.pdf
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse : Research Agenda Advertising in the Metaverse : Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141–144.* <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM : The inverse square root and gamma-exponential methods. 1–37.*
- Koo, M., & Yang, S. (2025). *Likert-Type Scale. 1–11.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19 ed.)*. Pearson Education Limited. <https://drive.google.com/file/d/1vZo8wIszLlrtWwQ7ZoNrdt66jStEtHiP/view>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Kumar, R., Aneja, P., Jadaun, R., Kiran, P. B. N., Saxena, N., Saxena, S., Singh, P. K., & Painoli, A. K. (2024). *Metaverse marketing : a review and future research agenda. September.* <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2024-0066>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). *Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. 8(4), 625–637.*
- Kusnawan, R. P. (2024). *Analysis Of The Impact Of Brand Awareness On Brand Loyalty In The Use Of E-Wallets Through Purchase Intentions. 2, 1–13.*
- Kyounghwa, B., & Euna, H. (2023). *Characteristics : Focused on Nike and Gucci. 9(4), 229–238.*
- Maharani, R. A. T. S., & Prihandono, D. (2024). *TERHADAP PERCEIVED DIAGNOSTICITY DAN PERCEIVED ENJOYMENT SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION.*
- Manggaberani, A. A., & Darlis, A. M. (2024). *The effectiveness of Google Forms in assessing and evaluating online learning outcomes : Meta-analysis study.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5(10), 4561–4570.

Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). *IMPACT OF HEDONIC LIFESTYLE THROUGH BRAND IMAGE ON INTEREST OF GOPAY USERS IN GENERATION Z IN BEKASI CITY*. 3(5), 703–712.

Molina, C., & Earn, D. J. D. (2021). On inferring evolutionary stability in finite populations using infinite population models. *Journal of Mathematical Biology*, 83(2), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s00285-021-01636-9>

Patricia, P., & Sahetapy, L. (2021). *PENGARUH TELEPRESENCE DAN SOCIAL PRESENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ITEM VIRTUAL PADA GAME BATTLE ROYAL PUBG*. 9(2).

Putri, S. C., Ibrahim, A., Utama, Y., & Ruskan, E. L. (2026). *Evaluating Pinterest User Experience and Usability Using AttrakDiff and PLS-SEM*. 8(1), 164–193. <https://doi.org/10.63158/journalisi.v8i1.1408>

Rasoolimanesh, S. M. (2022). *Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach*. 3(February), 1–8.

Rokhmad, & Wahyuningsih, S. (2020). *Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja*. 51–58.

Roselidyawaty, N., & Rokeman, M. (2024). *Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences : Explored and Explained*. 10(1), 77–88.

Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>

Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume 04 Nomor 02 Tahun 2024*. 04, 102–118.

Simonetti, A., Bigne, E., Fernando, L., & Navas, R. (2025). *Consumer brand choice in the metaverse : Exploring personal and social factors* ☆. 213(September 2023).

Soraya, N. W., & Santosa, S. B. (2023). *PENGARUH PROMO PENGEMBALIAN DANA , DOMPET DIGITAL DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 12, 1–9.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka*. 5(4), 5599–5609.

Subhaktiyasa, P. G., Ayu, S., Candrawati, K., Sumaryani, N. P., & Sunita, W. (2025). *Emasains Emasains*. 96–104.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). *BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG*. 4(4), 7628–7635.

Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & Safa, C. (2025). *PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM (SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BRAND FASHION NAMATERRA)*. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.61937>

Taherdoost, H. (2020). *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research Hamed Taherdoost To cite this version: HAL Id: hal-02546796 Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for.*

Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). *TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION*. 1(12), 2739–2752.

Tseng, C., & Sim, D. (2020). *Sample size planning for pilot studies*. X, 1–15. <https://doi.org/10.1177/ToBeAssigned>

Venezy, A. K., Fadhil, Z. M., & Usman, O. (2025). *The Effect of GoPay Feature Quality , Ease of Use of The Application , And Promotional Strategies On The Loyalty of Universitas Negeri Jakarta Students As Gojek Users With User Satisfaction As An Intervening Variable*. 353–359.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**