

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

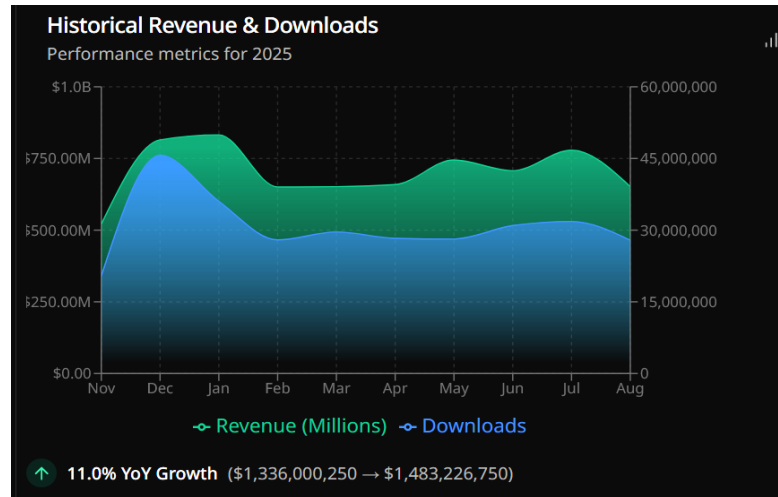
Mobile game mengalami perkembangan pesat dari bentuk permainan tradisional. *Mobile game* kini membawakan fitur permainan asinkron yang memungkinkan pemain untuk mengaksesnya secara fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu (Cheung dkk., 2021). Selain sebagai aktivitas hiburan, *mobile game* berkembang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sosial pemain dengan memperluas lingkaran sosial melalui pembentukan hubungan interpersonal dan interaksi di komunitas *game* dengan pemain lain (Shi dkk., 2024). Statista (2025b) melaporkan bahwa jumlah pemain *mobile game* global meningkat sekitar 820 juta orang pada periode 2017 - 2024, dengan perkiraan tambahan sebanyak 480 juta pemain baru pada tahun 2024 - 2030. *Mobile game* berhasil menguasai 49% pangsa pasar *game* dunia dengan pendapatan sebesar \$92 miliar pada tahun 2024 (Knezovic, 2025b). Menurut Deny (2023), data.ai melaporkan bahwa jumlah unduhan *mobile game* di Indonesia mencapai 3,45 miliar pada tahun 2022, dengan jumlah pendapatan sekitar Rp 5,9 triliun.

Salah satu strategi monetisasi yang umum digunakan oleh *mobile game* adalah model monetisasi *gacha*. Istilah *gacha* berasal dari bahasa Jepang “*gachapon*”, yang berarti mesin penjual kapsul mainan otomatis (Kwok & Wibowo, 2024). Sejak pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 2011, sistem *gacha* perlahan diadopsi secara luas oleh berbagai *mobile game* (Lakić dkk.,

2023). Dalam mekanik *gacha*, item yang ditawarkan bersifat acak dan non-deterministik (Wu & Singh, 2023). Pemain didorong untuk menggunakan mata uang virtual dan mempertaruhkan peluang demi memperoleh karakter atau item edisi terbatas yang diinginkan (Ismail dkk., 2021). Mata uang virtual tersebut dapat diperoleh secara gratis dengan menyelesaikan konten, tantangan, dan penghargaan di dalam *game* (Wu & Singh, 2023). Namun, pemain yang gagal memperoleh hasil yang diinginkan dapat memilih untuk membayar menggunakan uang pribadi agar dapat melakukan lebih banyak putaran *gacha* (Lakić dkk., 2023). Hal ini menunjukkan strategi monetisasi berbasis faktor keberuntungan dan koleksi item virtual dari *game gacha* (Kwok & Wibowo, 2024).

Pada tahun 2025, nilai industri *game gacha* mencapai \$0,53 miliar dan diproyeksikan melonjak menjadi \$1,19 miliar pada tahun 2035, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 8,5% (Business Research Insights, 2025). Dataintelo (2024) melaporkan bahwa wilayah Asia Pasifik menduduki pangsa pasar terbesar dalam industri *game gacha* dengan prediksi tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 10,2%, dikarenakan kuatnya budaya permainan di wilayah tersebut. Popularitas *game gacha* dibuktikan dari laporan Gacharevenue (2025), yang menunjukkan bahwa 150 *game gacha* secara kolektif menghasilkan pemasukan sebesar \$652 juta dengan total unduhan mencapai 27,8 kali. Beberapa *game gacha* populer, seperti AzurLane, Arknights, Blue Archive, Fate/GO, Honkai Impact, Honkai: Star Rail, dan Genshin Impact turut memiliki basis pemain global yang besar dan beragam (Kwok & Wibowo, 2024). Selain itu, Business Research Insights (2025) melaporkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata waktu bermain

mingguan pemain *game gacha* dari 11,6 jam pada tahun 2021 menjadi 14,2 jam pada tahun 2023.

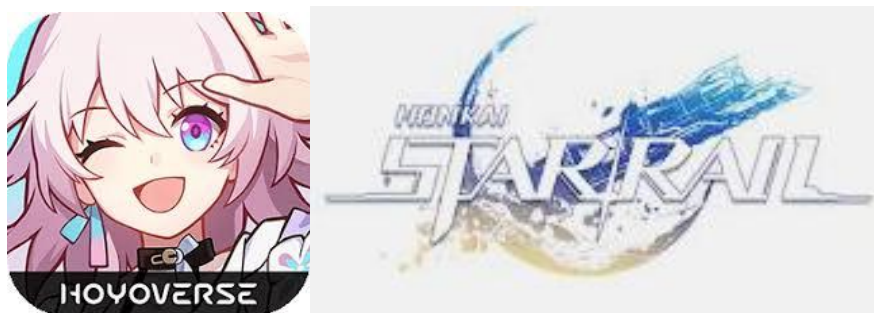


Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan dan Unduhan 150 *Game Gacha* Dunia

(Sumber: Gacharevenue, 2025)

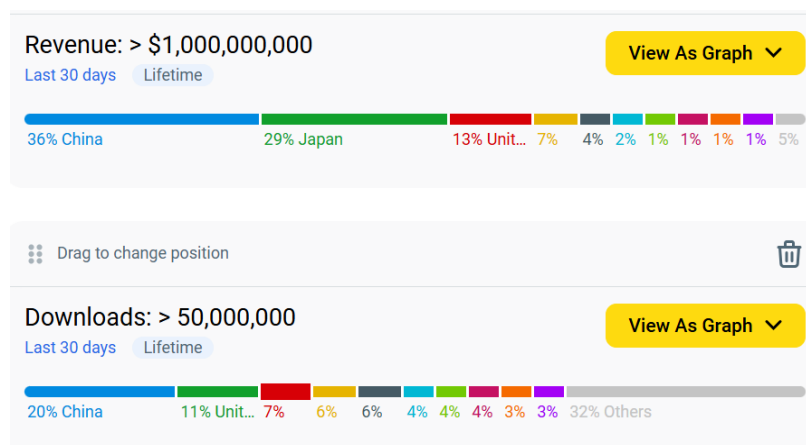
Salah satu *game gacha* yang terbukti sukses dan memiliki basis pelanggan yang besar adalah Honkai: Star Rail yang dirilis pada 26 April 2023 oleh HoYoverse. Honkai: Star Rail merupakan sebuah *Role-Playing Game* (RPG) yang mengkombinasikan berbagai elemen permainan, termasuk mekanisme permainan *turn-based*, konten cerita yang imersif, karakter yang beragam, dan pembangunan dunia yang kompleks (Maulana & Oskar, 2025). Setahun sejak dirilis, Honkai: Star Rail berhasil memperoleh basis pemain global yang loyal dan sukses dalam pasar *mobile game* yang kompetitif (Pamungkas dkk., 2025). Berdasarkan laporan Knezovic (2025a), jumlah pemain aktif bulanan Honkai Star Rail pada Februari 2025 meningkat sebesar 66% hingga mencapai 30,1 juta pemain dibandingkan tahun sebelumnya. Statista (2025a) melaporkan bahwa Honkai: Star Rail memperoleh pendapatan sebesar \$38,57 juta dari pembelian dalam *game* pada Mei

2025. Sementara itu, Indonesia diketahui memiliki jumlah pemain Honkai: Star Rail terbanyak ketiga di dunia setelah Tiongkok dan Amerika Serikat dengan menyumbang 7% dari keseluruhan pemain global, yaitu sekitar 2 juta pemain sejak dirilis (AppMagicRocks, 2025). Data tersebut menunjukkan popularitas Honkai: Star Rail, serta mengindikasikan basis pemain yang besar di Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Honkai: Star Rail

(Sumber: HoYoverse, t.t.)



Gambar 1.3 Persentase Jumlah Pemain Honkai: Star Rail di Indonesia

(Sumber: AppMagicRocks, 2025)

Namun, dibalik popularitas dan basis pemain yang besar, *game gacha* menimbulkan berbagai kontroversi seputar mekanismenya. Sistem *gacha* yang bergantung pada keberuntungan, peluang, dan sifat hadiah yang acak seringkali

diasosiasikan dengan perjudian (Thavamuni dkk., 2025). Pemain didorong untuk menginvestasikan uang mereka guna memperoleh item yang diinginkan tanpa adanya hasil yang pasti (Kwok & Wibowo, 2024). Mekanisme *gacha* menstimulasi pelepasan dopamin yang berisiko memicu perilaku adiksi, terutama dalam bentuk intensitas bermain yang berlebihan dan pengeluaran yang tidak terkendali (Ardiansyah dkk., 2025). Sistem *gacha* turut mengeksploitasi perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan membatasi ketersediaan karakter atau item pada waktu tertentu, sehingga menciptakan urgensi untuk melakukan *gacha* dan transaksi secara impulsif (Haka & Mukadis, 2024). Dalam jangka panjang, pengeluaran impulsif tersebut dapat mengarah pada terbentuknya perilaku *problematic gaming* dan *problematic gambling* pada pemain (Danilasari & Poerwandari, 2024). Berbagai masalah tersebut menyebabkan banyak pemain berusaha menghindari *game gacha* karena risiko pengeluaran eksekutif akibat dopamin saat melakukan *gacha* (Kwok & Wibowo, 2024).



Gambar 1.4 Tampilan Rotasi *Banner Game Gacha* Honkai: Star Rail Versi 3.6
(Diakses pada November 2025)

Business Research Insights (2025) melaporkan bahwa berbagai negara di dunia, seperti Belgia dan Belanda telah menyikapi masalah tersebut dengan menetapkan regulasi untuk membatasi mekanik *gacha* dalam *game online* karena

kemiripannya dengan perjudian dan potensinya untuk merugikan kalangan pemain rentan. Tinjauan peraturan perundang-undangan di Indonesia menemukan bahwa sistem *gacha* tidak memenuhi syarat sah perjanjian dari ayat (3) pasal 1320 KUHP karena tidak adanya kesamaan pasti antara item yang terdapat dalam *gacha* dan yang diperoleh pemain, sehingga mengindikasikan bahwa sistem *gacha* mengandung unsur merugikan dan ketidakpastian yang dilarang oleh hukum di Indonesia (Malik, 2025). Dilansir dari Yumiyanti (2025), Pater Haryatmoko selaku anggota Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia (AIPI) menegaskan bahwa *game gacha* perlu diwaspadai agar tidak menyebabkan pengeluaran eksekutif dan kecanduan bagi anak-anak.

Selain itu, Nurjaman dkk. (2025) menemukan bahwa durasi bermain berlebihan pada *game gacha* berkorelasi positif dengan risiko kecanduan, kecenderungan berjudi, penurunan nilai akademik, dan isolasi sosial. Studi kasus oleh Danilasari & Poerwandari (2024) turut menunjukkan potensi *game gacha* dalam menyebabkan kerugian finansial dan relasi sosial, terutama ketika seorang pemain di Vietnam memainkan lebih dari sepuluh *game gacha* dan menghabiskan sekitar 200 juta rupiah untuk melakukan *gacha*. Berbagai data tersebut menunjukkan bahwa tinjauan regulasi, himbauan organisasi, dan kasus nyata membuktikan adanya potensi kerugian finansial, sosial, dan psikologis yang diakibatkan oleh *game gacha* terhadap para pemainnya.

Kontradiksi antara besarnya basis pemain *game gacha* dan potensi kerugian terkait mekanisme permainannya perlu dikaji lebih lanjut, guna memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi keberlanjutan komitmen dan terbentuknya loyalitas

pemain untuk terus memainkan *game gacha*. Gong dkk. (2024) menemukan bahwa mayoritas pemain *game gacha* masih memiliki komitmen yang kuat untuk terus bermain dan secara aktif melakukan transaksi di dalam *game*, meskipun menyadari ketidakadilan dalam mekanisme permainannya. Sejalan dengan temuan tersebut, Lakić dkk. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitiannya telah memainkan *game gacha* selama 3-4 tahun dan memiliki kemungkinan tinggi untuk tetap bermain di masa mendatang. Temuan tersebut membuktikan adanya komitmen kuat dari pemain untuk terus memainkan *game gacha*. Fenomena ini merefleksikan loyalitas pemain, yang didefinisikan sebagai preferensi dan intensi berkelanjutan pemain untuk memainkan suatu *game* dalam jangka panjang (Lu & Wang, 20008 dalam Purnami & Agus, 2021). Sejalan dengan pandangan tersebut, Hsiao & Chen (2016) dalam Lestari dkk. (2022) menegaskan bahwa loyalitas juga mencakup niat untuk merekomendasikan *game* tersebut kepada orang lain secara berkelanjutan. Loyalitas pemain berperan penting terhadap pangsa pasar, keuntungan, dan posisi merek suatu *game* dalam industri permainan digital yang semakin kompetitif (Zhao dkk., 2024).

Keterlibatan pemain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain. Dalam konteks merek, keterlibatan dapat diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif antara konsumen dengan merek (Zalm, 2017 dalam Abdullah & Faisal, 2022). Sejalan dengan hal ini, keterlibatan pemain merupakan perilaku yang muncul ketika pengguna memainkan suatu *game* tertentu dan terdorong untuk memainkannya secara terus-menerus (Zein dkk., 2023). Keterlibatan yang meningkat dapat memperluas jangkauan *game*

dengan memicu *Word-of-Mouth* (WoM) dan perekrutan pemain baru (Priyanga & Salehudin, 2025). Secara umum, pengaruh keterlibatan pengguna terhadap loyalitas merek atau produk telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Studi oleh Gawuna & Dasuki (2022) menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan Arissaputra dkk. (2022) turut menegaskan bahwa keterlibatan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pemain *mobile e-sport* di Indonesia.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pemain adalah keterlibatan komunitas *online*. Dalam konteks komunitas virtual, keterlibatan komunitas merupakan interaksi dan partisipasi jangka panjang pemain dalam komunitas tersebut (Badrinarayanan dkk., 2015 dalam Abbasi dkk., 2023). Lebih lanjut, Abbasi dkk. (2023) menekankan bahwa pemain yang terlibat dalam komunitas *game* cenderung berbagi pengetahuan dan pengalaman, berpartisipasi dalam diskusi, serta mengajak individu lain untuk memainkan *game* tersebut. Zein dkk. (2023) turut menegaskan bahwa keterhubungan pemain dengan teman dan komunitas dapat menentukan keterikatannya terhadap *game* tersebut. Secara umum, beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa keterlibatan komunitas mempengaruhi loyalitas merek. Studi Hermawan dkk. (2024) menemukan bahwa keterlibatan komunitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Temuan Muqarrabin dkk. (2021) turut menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas mempengaruhi loyalitas pemain *mobile game* di Indonesia.

Meskipun terdapat berbagai studi yang mengkaji tentang faktor pendorong terciptanya loyalitas merek, masih terdapat keterbatasan penelitian dalam konteks

loyalitas pemain *game gacha*, khususnya pada pemain Honkai: Star Rail di Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada *mobile game* lain, seperti Mobile Legends, King of Glory, dan Genshin Impact (Arissaputra dkk., 2022; Cheung dkk., 2021; Lestari dkk., 2022). Sementara itu, temuan literatur terkait loyalitas pemain Honkai: Star Rail umumnya berfokus pada *in-game reward*, *flow experience*, *content marketing*, dan kepuasan konsumen (Pamungkas dkk., 2025). Hal ini mengindikasikan adanya keterbatasan kontribusi literatur yang mengkaji pengaruh tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail di Indonesia.

Keterlibatan pemain merupakan faktor yang menarik untuk dikaji jika mengingat karakteristik *free-to play* dari *game gacha*. Pemain dapat mengunduh dan mengakses *game gacha* secara gratis, dengan adanya opsi monetisasi bagi individu yang ingin memperoleh keuntungan tambahan dalam *game* tersebut (Danilasari & Poerwandari, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan karakteristik antara keterlibatan pemain *game gacha* dengan konsep keterlibatan konsumen konvensional yang umumnya didasari oleh transaksi produk atau jasa. Keterlibatan komunitas *online* juga menarik untuk diteliti jika mengingat terbatasnya fitur *multi-player* dalam Honkai: Star Rail. Idealnya, fitur tersebut berperan sebagai wadah bagi pemain untuk berkolaborasi, berkompetisi, dan membangun hubungan sosial (Priyangga & Salehudin, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana keterlibatan pemain dalam komunitas diluar *game* dalam membentuk loyalitas merek.

Temuan tersebut dapat berperan penting bagi pengembang dan pemasar Honkai: Star Rail, terutama untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pemain dengan memahami pola aktivitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai negara menetapkan regulasi untuk membatasi mekanik *gacha* dalam permainan digital karena kemiripannya dengan perjudian dan potensinya dalam merugikan kalangan pemain rentan (Business Research Insights, 2025). Tinjauan peraturan perundang-undangan di Indonesia menemukan bahwa sistem *gacha* tidak memenuhi syarat sah perjanjian pada ayat (3) pasal 1320 KUHP, sehingga dianggap mengandung unsur merugikan dan ketidakpastian terhadap para pemain yang seharusnya dilarang dalam hukum yang berlaku (Malik, 2025). Unsur merugikan *game gacha* dipertegas oleh Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia (AIPI) yang menyebutkan bahwa *game gacha* perlu diwaspadai karena adanya potensi pengeluaran eksekif dan kecanduan bagi anak-anak (Yumiyanti, 2025). Studi kasus oleh Danilasari & Poerwandari (2024) membuktikan potensi kerugian finansial dan relasi sosial yang diakibatkan oleh *game gacha* terhadap pemainnya. Bahkan, banyak pemain *game* berusaha menghindari *game gacha* karena khawatir terhadap risiko kerugian tersebut (Kwok & Wibowo, 2024).

Namun, pada kenyataannya *game gacha* berhasil meraih kesuksesan, keuntungan besar, serta basis pemain global yang besar dan loyal di industri *mobile game* yang kompetitif (Business Research Insights, 2025; Lakić dkk., 2023). Gacharevenue (2025) melaporkan bahwa 150 *game gacha* berhasil memperoleh 27,8 juta unduhan dan pemasukan sebesar \$652 juta pada September 2025. Lakić dkk. (2023) menunjukkan bahwa pemain *game gacha* umumnya telah bermain selama 3-4 tahun dan berkemungkinan tinggi untuk terus bermain di masa depan. Selain itu, Gong dkk. (2024) menemukan bahwa mayoritas pemain *game gacha* memiliki komitmen kuat untuk terus bermain dan bertransaksi secara aktif dalam *game*, meskipun menyadari ketidakadilan dalam mekanisme pemainnya. Komitmen dan intensi untuk terus bermain dalam jangka panjang merefleksikan loyalitas pemain terhadap *game gacha* yang dimainkan.

Data yang diperoleh menunjukkan kesenjangan antara tinjauan peraturan perundang-undangan, himbauan organisasi, dan fenomena seputar kerugian yang diakibatkan oleh mekanik *gacha* dengan kesuksesan, besarnya basis pemain, dan loyalitas pemain *game gacha*. Loyalitas pemain *game gacha* dapat diakibatkan oleh tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online*. Keterlibatan pemain adalah pengalaman yang dialami oleh pemain seputar *game*, serta memicu intensi untuk memainkan dan merekomendasikan *game* tersebut dalam jangka panjang Zein dkk. (2023) Sementara itu, keterlibatan komunitas *online* adalah interaksi pemain dengan komunitas *game* melalui jejaring internet, yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan memperkaya pengalaman bermain mereka (Shi dkk., 2024; Tarigan dkk., 2025). Oleh karena itu, pertanyaan yang tepat untuk

penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail di Indonesia.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas, khususnya dengan berfokus pada pengaruh tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam studi ilmu komunikasi sebagai landasan data dan pengambilan keputusan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemasar *game gacha* terkait penyusunan dan perancangan strategi pemasaran yang efektif dan etis untuk mempertahankan loyalitas pemain

game gacha. Selain itu, penelitian diharapkan dapat mendorong pengembang *game gacha* untuk memperhatikan dan mempertimbangkan masalah kontroversial terkait mekanisme *gacha* agar tidak menyebabkan kerugian bagi pemain di masa depan.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pemain dan komunitas *online game gacha* dengan memberikan pemahaman terkait pentingnya keterlibatan dalam komunitas *online* sebagai faktor pendorong loyalitas untuk terus memainkan *game gacha*. Selain itu, penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemain untuk memainkan *game gacha* secara bertanggungjawab agar terhindar dari risiko kerugian finansial, psikologis, dan sosial.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivistik. Paradigma ini melihat realitas sebagai sesuatu yang dapat diukur secara objektif berdasarkan hukum sebab akibat (Soesana dkk., 2023). Lebih lanjut, Soesana dkk. (2023) menyatakan bahwa paradigma positivistik bertujuan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel dengan menggunakan teknik kuantitatif untuk memahami realitas yang diteliti. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar tiga variabel,

yaitu variabel independen berupa tingkat keterlibatan pemain (X1) dan tingkat keterlibatan komunitas *online* (X2) yang mempengaruhi variabel dependen berupa loyalitas pemain *game gacha* (Y).

1.5.2. State of The Art

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang topik serupa. Penelitian pertama berjudul “*The Effect of Customer Engagement on Loyalty: The Social Exchange Theory Perspective*” yang dilakukan oleh Muhammad Sani Gawuna & Ali Ibrahim Dasuki pada tahun 2022. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengkaji dampak keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Nigeria. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teori Pertukaran Sosial. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode survei terhadap 334 tamu hotel di daerah Kano, yang kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh dimensi keterlibatan konsumen, yaitu *attention*, *enthusiasm*, *interaction*, *identification*, dan *absorption* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian kedua berjudul “*Community-Driven Brand Loyalty: The Interplay of Experience, Benefits, and Engagement*” yang dilakukan oleh Indra Hermawan, Paham ginting, dan Endang Sulistya Rini pada tahun 2024. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman komunitas dan persepsi manfaat komunitas terhadap loyalitas merek, dengan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengintegrasikan Teori Identitas Sosial. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode survei terhadap 180 anggota komunitas Sampoerna Retail di Medan 2, yang kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa pengalaman komunitas, persepsi manfaat komunitas, dan keterlibatan komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengalaman komunitas berpengaruh positif terhadap komunitas merek, namun tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, persepsi manfaat komunitas secara signifikan meningkatkan keterlibatan komunitas merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas merek hanya memediasi persepsi manfaat komunitas dan loyalitas merek.

Penelitian ketiga berjudul “*Examining mobile game’s loyalty strategy: The case of honkai star rail*” yang dilakukan oleh Angga Suda Pamungkas, Ramadania, Heriyadi, dan Wenny Pebrianti pada tahun 2025. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh *in-game reward*, *flow experience*, dan *content marketing* yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemain Honkai: Star Rail di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengintegrasikan Teori *Flow*, Teori Motivasi, dan Teori Pemasaran Konten. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode survei terhadap 225 responden dari Indonesia, yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan Amos 26. Hasil penelitian menemukan bahwa *in-game reward*, *flow experience*, dan *content*

marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain Honkai: Star Rail dengan dimediasi kepuasan konsumen.

Penelitian keempat berjudul “*Analysis of Factors Affecting the Loyalty of Indonesian Mobile Game Players and Its Impact on In-App Purchase Intention*” yang dilakukan oleh Alek Maulana Muqarrabin, Mts. Arief, Idris Gautama, dan Pantri Heriyati pada tahun 2021. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi loyalitas dan minat *in-game purchase* dari pemain *mobile game* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei berbasis *simple random sampling* terhadap 404 pemain *mobile game* di Indonesia dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi nilai, teknologi permainan, norma subjektif, dan keterlibatan komunitas *online* secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan niat pembelian dalam aplikasi. Persepsi nilai secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian dalam aplikasi.

Penelitian kelima berjudul “Analisis *customer engagement* terhadap *mobile e-sport gamer’s loyalty*” yang dilakukan oleh Rivaldi Arissaputra, Arief Helmi, Meydia Hasan, dan Senna Rahma Amelia pada tahun 2022. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana *customer engagement* mempengaruhi *mobile e-sport gamer’s loyalty* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei berbasis *purposive sampling* terhadap 345 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa *customer engagement* secara signifikan mempengaruhi *gamer's loyalty* di Indonesia.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan keterlibatan komunitas *online* mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat keterlibatan pemain dan tingkat keterlibatan komunitas *online* dapat mempengaruhi loyalitas pemain *game gacha*. Penelitian ini membawakan pembaruan dari studi terdahulu. Objek penelitian ini berfokus pada loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail, mengingat terbatasnya studi yang mengkaji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pemain di ranah *game gacha*. Kedua, penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory* dan *Social Identity Theory* yang berbeda dari kerangka teori studi sebelumnya.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Tingkat Keterlibatan Pemain

Secara umum, keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang dipicu oleh pengalaman interaktif antara konsumen dan merek (Brodie dkk., 2011 dalam Benegas & Zanfardini, 2023). Dalam konteks *game*, keterlibatan pemain dapat didefinisikan sebagai aspek perilaku yang timbul dari partisipasi pemain terhadap suatu *game* (Zein dkk., 2023). Terkait hal ini, Hollebeek (2019) dalam Abbasi dkk. (2020) menyatakan bahwa keterlibatan terbentuk ketika pemain

menginvestasikan sumber daya waktu, perhatian, uang, dan pikiran mereka terhadap *game* tersebut.

Merujuk pada Abbasi dkk. (2020), tingkat keterlibatan pemain terhadap *game* dapat diukur melalui dimensi keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif, dan keterlibatan perilaku pemain terhadap *game* yang dimainkan. Menurut Hollebeek dkk. (2014) dalam Afi & Ouiddad (2021), keterlibatan kognitif berfokus pada tingkat konsentrasi dan pemrosesan informasi, keterlibatan afektif mencerminkan *sense of belonging* dan keterikatan emosional, sedangkan keterlibatan perilaku merujuk pada tindakan nyata konsumen dalam situasi tertentu. Keterlibatan kognitif dapat diukur melalui *conscious attention* dan *absorption*, keterlibatan afektif diukur menggunakan *dedication* dan *enthusiasm*, serta keterlibatan perilaku diukur dari *social connection* dan *interaction* dari pemain terhadap *game* yang dimainkan (Abbasi dkk., 2023). Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan pemain hanya akan diukur menggunakan dimensi kognitif dan afektif karena lebih relevan dengan objek penelitian.

Dengan demikian, tingkat keterlibatan pemain dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pemain secara kognitif dan afektif berinteraksi, berpartisipasi, dan berinvestasi melalui *conscious attention*, *absorption*, *dedication*, dan *enthusiasm* terhadap *game* yang dimainkan.

1.5.3.2. Tingkat Keterlibatan Komunitas Online

Menurut Lee & Hsieh (2022), keterlibatan komunitas merupakan manifestasi perilaku berupa interaksi dan partisipasi aktif konsumen dalam komunitas merek di media sosial. Dalam konteks *game*, keterlibatan komunitas dapat diartikan sebagai interaksi dan partisipasi jangka panjang pemain di suatu komunitas virtual (Badrinarayanan dkk., 2015 dalam Abbasi dkk., 2023) Sejalan dengan hal ini, Shi dkk. (2024) menyatakan bahwa komunitas tersebut berperan sebagai tempat berkumpulnya pemain untuk saling menyediakan, berbagi, serta mengumpulkan informasi dan pengetahuan terkait *game* yang dimainkan. Dari sudut pandang komunitas virtual, Abbasi dkk. (2023) juga menyatakan bahwa komunitas dapat dikatakan sebagai eksistensi nilai pribadi pemain karena adanya identifikasi diri yang dilakukan terhadap komunitas tersebut.

Merujuk pada Fetais dkk. (2023), tingkat keterlibatan komunitas *online* dapat diukur melalui dimensi keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif, dan keterlibatan perilaku pemain terhadap komunitas *online* dari *game* yang dimainkan. Dalam konteks komunitas media sosial yang dikelola oleh merek, Park & Ha (2021) menyatakan bahwa keterlibatan kognitif ditunjukkan dari tingkat imersi dan perhatian kognitif, sedangkan keterlibatan afektif dilihat dari tingkat emosi positif individu selama berinteraksi dengan komunitas tersebut. Sementara itu, keterlibatan perilaku dalam komunitas merujuk pada tingkat upaya individu untuk berinteraksi, terutama dengan berpartisipasi, memperhatikan, berbagi pendapat, dan

saling membantu (Witz, dkk., 2013 dalam Park & Ha, 2021). Masing-masing pengukuran dimensi keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku akan dimodifikasi agar lebih relevan untuk mengukur tingkat keterlibatan komunitas *online* dalam penelitian ini.

Dengan demikian, tingkat keterlibatan komunitas *online* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pemain secara kognitif, afektif, dan perilaku berinteraksi dengan komunitas *online* dari *game* yang dimainkan melalui imersi, emosi positif, dan upaya yang dikeluarkan pemain terhadap komunitas tersebut.

1.5.3.3. Loyalitas Pemain Game Gacha

Menurut Oliver (1999) dalam Tuguinay dkk. (2022), loyalitas merujuk pada komitmen dan konsistensi pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara berkelanjutan tanpa terpengaruh oleh strategi pemasaran dan faktor situasional yang memicu peralihan merek. Dalam konteks *game*, loyalitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kesukaan dan preferensi pemain terhadap suatu *game*, yang ditunjukkan dari adanya niat untuk terus memainkan *game* tersebut (Lu & Wang, 2008 dalam Purnami & Agus, 2021). Sejalan dengan hal ini, Lestari dkk. (2022) mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan individu untuk terus memainkan suatu *game* dalam waktu yang tidak terbatas. Wei dkk. (2017) dalam Yeo dkk. (2022) turut menegaskan bahwa pemain yang loyal memiliki preferensi yang kuat terhadap *game* yang dimainkannya.

Menurut Zhao dkk. (2024), loyalitas dapat dibagi menjadi dimensi loyalitas psikologis dan loyalitas perilaku, di mana loyalitas psikologis merujuk pada persepsi, emosi, dan sikap terhadap merek tertentu, sedangkan loyalitas perilaku merujuk pada frekuensi pembelian produk dari suatu merek dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, loyalitas konsumen terdiri dari dimensi loyalitas sikap, yang diartikan sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungannya dengan suatu merek (Czepiel & Gilmore, 1987 dalam Cheung dkk., 2023).

Dalam konteks *game*, loyalitas pemain umumnya diukur dari intensi pengguna untuk tetap memainkan *game* dalam jangka panjang (Lu & Wang, 2008 dalam Purnami & Agus, 2021; Hsiao & Chen, 2016 dalam Cheung dkk., 2023; Afi & Ouidad, 2021) dan merekomendasikan *game* tersebut kepada orang lain (Hsiao & Chen, 2016 dalam Lestari dkk., 2022; Afi & Ouidad, 2021). Aspirasi pemain untuk terus bermain dan mempertahankan hubungan dengan *game* merefleksikan dimensi loyalitas sikap (Hsiao & Chen, 2016 dalam Cheung dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada dimensi loyalitas sikap dengan pengukuran yang dimodifikasi agar relevan dengan konteks penelitian.

Dengan demikian, loyalitas pemain *game gacha* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pemain memiliki preferensi terhadap suatu *game gacha*, yang ditunjukkan dari komitmen untuk terus memainkan *game gacha* dan merekomendasikan *game gacha* tersebut kepada orang lain.

1.6. Kerangka Pemikiran

1.6.1. Pengaruh Tingkat Keterlibatan Pemain (X1) terhadap Loyalitas Pemain Game Gacha (Y)

Social Exchange Theory atau Teori Pertukaran Sosial dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh tingkat keterlibatan pemain terhadap loyalitas pemain *game gacha*. Teori ini dicetuskan oleh George C. Homans pada tahun 1958 dengan asumsi dasar bahwa perkembangan suatu hubungan dapat menghasilkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas jika pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut mematuhi aturan pertukaran tertentu (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Salah satu aturan dan norma pertukaran tersebut adalah aturan timbal balik, yang terdiri dari *transactions* atau pertukaran yang bersifat interdependen, *belief* atau keyakinan mirip dengan gagasan karma, dan *moral norm* di kehidupan manusia (Gouldner, 1960 dalam Ahmad dkk., 2023). Selain itu, terdapat aturan negosiasi, di mana berbagai pihak dalam situasi pertukaran sosial dapat menegosiasikan peraturan untuk mencapai tujuan tertentu (Cook dkk., 1983 dalam Ahmad dkk., 2023)

Berdasarkan teori ini, diasumsikan bahwa individu terlibat dan bertahan dalam suatu hubungan karena mereka memprediksi keuntungan dari pertukaran tersebut lebih unggul dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan pihak lain (Anderson & Narus, 1991 dalam Gawuna & Dasuki, 2022). Maka dari itu, keterlibatan konsumen terbentuk ketika individu merespons manfaat yang diperoleh dari hubungannya dengan merek melalui

pikiran, emosi, dan perilaku yang positif (Hollebeek, 2011 dalam Abbasi dkk., 2020). Interaksi tersebut menghasilkan pembelian terhadap produk dan layanan merek, serta menciptakan dukungan dari pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan sebagai hubungan yang mengikat kuat antara pelanggan dan merek (Broodie dkk., 2011 dalam Gawuna & Dasuki, 2022)

Dalam konteks *game*, keterlibatan pemain berpotensi menciptakan loyalitas ketika terdapat pertukaran yang dilakukan antara pemain dengan *game* yang dimainkan. Loyalitas terbentuk ketika manfaat yang diperoleh oleh pemain berhasil mengungguli pertimbangan, risiko, dan manfaat yang ditawarkan oleh *game* kompetitor. Hal ini dipertegas oleh Cropanzano & Mitchell (2005), yang menyatakan bahwa pertukaran interdependen antara berbagai pihak yang terlibat dapat menciptakan hubungan yang berbasis pada komitmen dan loyalitas. Berdasarkan asumsi dari *Social Exchange Theory*, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan pemain dapat mempengaruhi loyalitas pemain *game gacha*.

1.6.2. Pengaruh Tingkat Keterlibatan Komunitas Online (X2) Terhadap Loyalitas Pemain Game Gacha (Y)

Social Identity Theory atau Teori Identitas Sosial dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha*. Teori ini dicetuskan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1970 dengan asumsi dasar bahwa identitas sosial

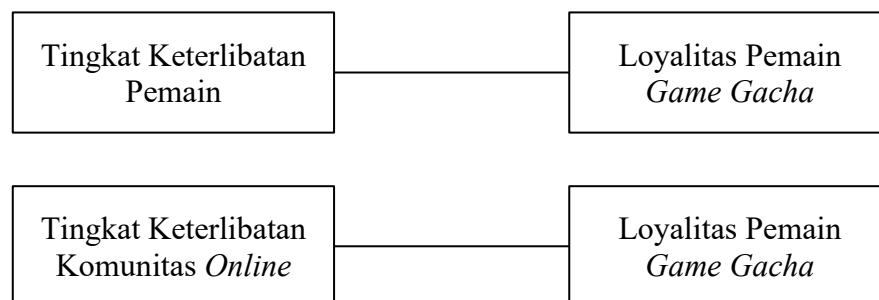
individu dipengaruhi oleh afiliasinya dengan kelompok tertentu, yang secara fundamental menentukan pola perilaku, sikap, dan persepsi individu dalam lingkup interaksi sosialnya (Argasiam, 2024).

Terkait hal ini, *Social Identity Theory* terdiri dari komponen kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Individu umumnya melakukan kategorisasi sosial terhadap dirinya dan orang lain, yang memicu kecenderungan untuk berasosiasi dengan pihak beridentitas serupa (Hermawan dkk., 2024). Sementara itu, identifikasi sosial terjadi ketika individu menyadari keberadaan kelompok sosialnya, memberikan penilaian, serta membangun keterikatan emosional dan mengabdikan terhadap kelompok tersebut (Tajfel & Turner, 1986 dalam Lee & Hsieh, 2022). Terakhir, perbandingan sosial merupakan fenomena alami yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk membandingkan identitas kelompoknya dengan kelompok lain (Argasiam, 2024).

Secara umum, fenomena kategorisasi dan identifikasi sosial dapat ditunjukkan dari keterlibatan konsumen dalam suatu komunitas merek. Algesheimer dkk., (2005) dalam Fajri (2023) menyatakan bahwa identitas individu terbentuk melalui partisipasi, implementasi norma dan nilai, serta penguatan pengetahuan dalam komunitas merek tersebut. Individu memiliki kecenderungan untuk membentuk atau bergabung dalam komunitas yang mampu memfasilitasi keterlibatan, diskusi, dan partisipasi aktif terhadap merek yang diminatinya (Hermawan dkk., 2024). Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek mampu mendorong terciptanya identitas sosial dan

keterikatan emosional yang berperan penting dalam mempererat hubungan dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut (Abi dkk., 2024).

Dalam konteks *game*, keterlibatan komunitas *online* berpotensi menciptakan loyalitas ketika pemain melakukan kategorisasi dan identifikasi diri terhadap komunitas *online* dari *game* yang diminatinya. Komunitas *online* memfasilitasi keterlibatan, diskusi, dan partisipasi aktif pemain terhadap *game* yang dimainkan, sehingga dapat mempererat hubungan dan loyalitasnya terhadap *game* tersebut. Hal ini dipertegas oleh Lapudoooh dkk. (2024), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek dapat meningkatkan loyalitas dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Berdasarkan asumsi dari *Social Identity Theory*, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan komunitas *online* dapat mempengaruhi loyalitas pemain *game gacha*.



Gambar 1.5 Kerangka Teori Penelitian

1.7. Hipotesis

Berdasarkan asumsi dari *Social Exchange Theory* dan *Social Identity Theory*, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Keterlibatan Pemain (X1) terhadap Loyalitas Pemain *Game Gacha* (Y)

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Keterlibatan Komunitas *Online* (X2) terhadap Loyalitas Pemain *Game Gacha* (Y)

1.8. Definisi Konseptual

1.8.1. Tingkat Keterlibatan Pemain

Tingkat keterlibatan pemain dapat dimaknai sebagai sejauh mana seorang pemain secara kognitif dan afektif berinteraksi, berpartisipasi, dan berinvestasi melalui *conscious attention*, *absorption*, *dedication*, dan *enthusiasm* terhadap *game* yang dimainkan.

1.8.2. Tingkat Keterlibatan Komunitas *Online*

Tingkat keterlibatan komunitas *online* dapat dimaknai sebagai sejauh mana seorang pemain secara kognitif, afektif, dan perilaku berinteraksi dengan komunitas *online* dari *game* yang dimainkan melalui imersi, emosi positif, dan upaya yang dikeluarkan pemain terhadap komunitas tersebut.

1.8.3. Loyalitas Pemain *Game Gacha*

Loyalitas pemain *game gacha* dapat dimaknai sebagai sejauh mana seorang pemain memiliki preferensi terhadap suatu *game gacha*, yang

ditunjukkan dari komitmen untuk terus memainkan *game gacha* dan merekomendasikan *game gacha* tersebut kepada orang lain.

1.9. Definisi Operasional

1.9.1. Tingkat Keterlibatan Pemain

Tingkat keterlibatan pemain dapat diukur dengan melalui indikator dimensi keterlibatan kognitif dan afektif dari Badrinarayanan dkk. (2015) yang diadaptasi dalam Abbasi dkk. (2020), yaitu sebagai berikut:

- Tingkat *conscious attention* pemain terkait *game* yang dimainkan
- Tingkat *absorption* pemain dalam pengalaman memainkan *game*
- Tingkat *dedication* pemain terhadap *game* yang dimainkan
- Tingkat *enthusiasm* pemain dalam memainkan *game*

1.9.2. Tingkat Keterlibatan Komunitas Online

Tingkat keterlibatan komunitas *online* dapat diukur dari indikator dimensi keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku dari Algharabat & Rana (2020) dan Dessart (2017) yang diadaptasi dalam Fetais dkk. (2023), yaitu sebagai berikut:

- Tingkat imersi pemain saat berinteraksi dalam komunitas *online* dari *game*
- Tingkat emosi positif pemain terhadap komunitas *online* dari *game*
- Tingkat upaya yang dikeluarkan oleh pemain untuk berinteraksi dengan komunitas *online* dari *game*

1.9.3. Loyalitas Pemain Game Gacha

Loyalitas pemain *game gacha* dapat diukur dari indikator yang dikembangkan dari Pamungkas dkk. (2025) dan Liao dkk. (2021) sebagai berikut:

- Tingkat preferensi pemain terhadap *game gacha* yang dimainkan
- Tingkat komitmen pemain untuk terus memainkan *game gacha* di masa depan
- Tingkat keinginan pemain untuk mempromosikan *game gacha* secara positif di media sosial
- Tingkat kecenderungan pemain untuk merekomendasikan *game gacha* kepada orang lain

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen, yaitu Tingkat Keterlibatan Pemain (X1) dan Tingkat Keterlibatan Komunitas *Online* (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pemain *Game Gacha* (Y)

1.10.2. Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang akan diteliti dalam penelitian (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

- Berusia 18 - 25 tahun. Menurut Santrock (2012) dalam Sadina dkk. (2024), individu yang berusia 18-25 tahun termasuk pada klasifikasi dewasa awal. Selain itu, pemain *game gacha* dewasa muda berusia 18-25 tahun ditemukan lebih berisiko menjadi penjudi bermasalah di masa depan (Tang dkk., 2022)
- Berdomisili di Indonesia
- Bermain Honkai: Star Rail setidaknya dalam 3 bulan terakhir
- Mengikuti komunitas *online* Honkai: Star Rail di media sosial

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi yang dipilih dalam penelitian (Soesana dkk., 2023). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau syarat tertentu (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dikarenakan ketidakpastian jumlah populasi, serta adanya ketentuan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

1.10.4. Ukuran Sampel

Sahir (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat diambil dalam penelitian adalah antara 30 - 500 responden, dengan minimal 30 responden jika sampel terbagi dalam beberapa kategori. Penelitian ini mengambil minimal 100 sampel agar memiliki tingkat stabilitas yang baik.

1.10.5. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data utama dalam penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lapangan (Soesana dkk., 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

1.10.6. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner yang dibagikan secara daring melalui *Google Form* dan berisikan berbagai pertanyaan terstruktur yang relevan dengan penelitian.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Nur & Saihu (2024), teknik pengolahan data terdiri dari tahap *editing*, *coding*, dan *tabulating* guna memperoleh data yang lengkap dari objek penelitian sehingga dianalisis sebagai berikut:

- 1) *Editing*: Proses pemeriksaan data untuk melengkapi kekurangan atau membuang kesalahan pada *raw data* yang telah dikumpulkan dengan cara melakukan pengumpulan data ulang atau mengeliminasi data yang tidak memenuhi syarat.
- 2) *Coding*: Proses pengkategorian data dengan memberi kode tertentu pada setiap data, yang dapat dikuantifikasi dengan menggunakan skor
- 3) *Tabulating*: Proses pembuatan tabel untuk menempatkan dan mengelompokkan data yang sesuai dengan kebutuhan analisis.

1.10.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Menurut Sahir (2021), regresi linear sederhana merupakan analisis yang hanya dilakukan kepada dua variabel, yaitu antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tingkat Keterlibatan Pemain (X1) terhadap Loyalitas Pemain *Game Gacha* (Y) dan pengaruh Tingkat Keterlibatan Komunitas *Online* (X2) terhadap Loyalitas Pemain *Game Gacha* (Y)