

**PENGARUH TINGKAT KETERLIBATAN PEMAIN DAN TINGKAT
KETERLIBATAN KOMUNITAS ONLINE TERHADAP LOYALITAS PEMAIN GAME
GACHA HONKAI: STAR RAIL DI INDONESIA**

Angwar Venus Aurelia, Adi Nugroho

angwarvenusaurelia@gmail.com

Program Studi SI Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Gacha monetization strategies in mobile games have sparked debates regarding their similarities to gambling practices, the risk of addiction, and potential financial, psychological, and social losses. Despite these controversies, gacha games are capable of creating long-term play commitments among a massive global player base. This phenomenon reflects gacha player loyalty, which can be influenced by the interactions between players and the game, as well as with other players. This study aims to determine the extent of the influence of player engagement level and online community engagement level on player loyalty among Honkai: Star Rail gacha players in Indonesia. Drawing on Social Exchange Theory and Social Identity Theory, this study analyzed 398 respondents selected through purposive sampling and analyzed using simple linear regression via SPSS 25. This study found that the level of player engagement has a significant influence on gacha player loyalty, contributing 43.5% with an effect size of 0.498. This indicates that the higher the level of player engagement, the higher the loyalty of gacha game players. Furthermore, the level of online community engagement also significantly influences gacha player loyalty, contributing 17.5% with an effect size of 0.255. This shows that higher online community engagement leads to higher player loyalty. The author suggests that companies should design more varied in-game events and interactive online community ecosystems to maintain and increase player loyalty for Honkai: Star Rail in Indonesia.

Keywords : Player Engagement Level, Online Community Engagement Level, Gacha Game Player Loyalty, Gacha Games, Honkai: Star Rail

ABSTRAK

Strategi monetisasi *gacha* dalam *mobile game* memicu perdebatan terkait kemiripannya dengan praktik perjudian, risiko kecanduan, serta potensi kerugian finansial, psikologis, dan sosial. Terlepas dari kontroversi tersebut, *game gacha* mampu menciptakan komitmen bermain jangka

panjang pada basis pemain global yang masif. Hal ini merefleksikan loyalitas pemain *game gacha*, yang dapat dipengaruhi oleh interaksi pemain dengan *game* dan sesama pemain lainnya. 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. Dengan menggunakan landasan *Social Exchange Theory* dan *Social Identity Theory*, penelitian ini menganalisis 398 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui *software* SPSS 25. Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat keterlibatan pemain memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game gacha* dengan kontribusi sebesar 43,5% dan besaran pengaruh 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain, maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha*. Selain itu, tingkat keterlibatan komunitas *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game gacha* dengan kontribusi sebesar 17,5% dan besaran pengaruh 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan komunitas *online*, maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha*. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat merancang *event in-game* yang lebih variatif dan ekosistem komunitas *online* yang interaktif guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pemain *game gacha* Honkai: Star Rail di Indonesia.

Kata Kunci : Tingkat Keterlibatan Pemain, Tingkat Keterlibatan Komunitas Online, Loyalitas Pemain Game Gacha, Game Gacha, Honkai: Star Rail

PENDAHULUAN

Salah satu strategi monetisasi yang marak digunakan oleh mobile game saat ini adalah model monetisasi *gacha*. 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, 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 *gacha* (Lakić dkk., 2023).

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). 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).

Salah satu *game gacha* yang terbukti sukses adalah Honkai: Star Rail yang dirilis pada 26 April 2023 oleh HoYoverse. Berdasarkan laporan Knezovic (2025), jumlah pemain aktif bulanan Honkai Star Rail pada Februari 2025 meningkat sebesar 66% hingga mencapai 30,1 juta pemain dibandingkan tahun sebelumnya. 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).

Namun, dibalik popularitasnya, *game gacha* menimbulkan berbagai kontroversi. Sistem *gacha* yang bergantung pada keberuntungan, peluang, dan sifat hadiah yang acak seringkali diasosiasikan dengan perjudian (Thavamuni dkk., 2025). Sistem *gacha* mengeksploitasi perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan membatasi ketersediaan karakter atau item, sehingga menciptakan urgensi untuk melakukan *gacha* dan transaksi secara impulsif (Haka & Mukadis, 2024). Dalam jangka panjang, hal tersebut dapat mengarah pada terbentuknya perilaku *problematic gaming* dan *problematic gambling* pada pemain (Danilasari & Poerwandari, 2024). Berbagai masalah tersebut menyebabkan pemain berusaha menghindari game *gacha* karena risiko pengeluaran eksesif akibat dopamin saat melakukan *gacha* (Kwok & Wibowo, 2024).

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*. Tinjauan terhadap ayat (3) pasal 1320 KUHP di Indonesia menemukan bahwa sistem *gacha* tidak memenuhi syarat sah perjanjian karena tidak adanya kesamaan pasti antara item yang terdapat dalam *gacha* dan yang diperoleh pemain, sehingga mengindikasikan 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 eksesif 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*.

Kontradiksi antara masifnya basis pemain dengan potensi kerugian terkait mekanisme *game gacha* perlu dikaji lebih lanjut, guna memahami faktor yang membentuk komitmen dan loyalitas pemain untuk terus memainkan *game gacha*. Gong dkk. (2024) menemukan bahwa mayoritas pemain *game gacha* memiliki komitmen yang kuat untuk terus bermain dan secara aktif melakukan transaksi di dalam game, meskipun menyadari ketidakadilan dalam mekanisme permainannya. Lakić dkk. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitiannya telah memainkan *game gacha* selama 3-4 tahun dan memiliki kemungkinan tinggi untuk tetap bermain. Temuan tersebut membuktikan 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).

Keterlibatan pemain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pemain. Keterlibatan pemain merupakan perilaku ketika pengguna memainkan suatu *game* dan terdorong untuk memainkannya terus-menerus (Zein dkk., 2023). Secara umum, pengaruh keterlibatan pengguna terhadap loyalitas merek atau produk telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Studi 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*. 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. 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.

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?

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.

KERANGKA TEORI

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. 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

Tingkat Keterlibatan Komunitas *Online*

Menurut Lee & Hsieh (2021), 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). 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).

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

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., 2021).

Loyalitas pemain umumnya diukur dari intensi pengguna untuk memainkan *game* dalam jangka panjang (Lu & Wang,

2008 dalam Purnami & Agus, 2021; Cheung dkk., 2023; Afi & Ouiddad, 2021) dan merekomendasikan *game* kepada orang lain (Hsiao & Chen, 2016 dalam Lestari dkk., 2022; Afi & Ouiddad, 2021). Aspirasi pemain untuk terus bermain dan mempertahankan hubungan dengan *game* merefleksikan dimensi loyalitas sikap (Hsiao & Chen, 2016 dalam Cheung dkk., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada dimensi loyalitas sikap dengan pengukuran yang dimodifikasi agar relevan dengan konteks penelitian.

Social Exchange Theory

Social Exchange Theory atau Teori Pertukaran Sosial yang dicetuskan oleh George C. Homans pada tahun 1958 menyatakan 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). 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).

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 mengakar 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. Cropanzano & Mitchell (2005) menegaskan bahwa pertukaran interdependen antara berbagai pihak yang terlibat dapat menciptakan hubungan yang berbasis pada komitmen dan loyalitas.

Social Identity Theory

Social Identity Theory atau Teori Identitas Sosial yang dicetuskan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1970 menyatakan 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).

Social Identity Theory terdiri dari komponen kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Individu melakukan kategorisasi sosial yang memicu kecenderungan untuk berasosiasi dengan pihak beridentitas serupa (Hermawan dkk., 2024). Sementara itu, identifikasi sosial terjadi ketika individu menyadari keberadaan kelompoknya, memberikan penilaian, serta membangun keterikatan emosional dan mengabdikan terhadap kelompok tersebut

(Tajfel & Turner, 1986 dalam Lee & Hsieh, 2021). 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* 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.

HIPOTESIS

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)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain Honkai: Star Rail berusia 18 - 25 tahun di Indonesia yang bermain Honkai: Star Rail setidaknya dalam 3 bulan terakhir dan mengikuti komunitas *online* Honkai: Star Rail di media sosial. Karakteristik demografis ini dipilih karena pemain *game gacha* dewasa muda ditemukan lebih berisiko menjadi penjudi bermasalah di masa depan (Tang dkk., 2022). Data penelitian kemudian diuji menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana melalui *software* SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari 398 responden melalui *Google Form*. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59%), berusia 18 tahun (18%) dan 19 tahun (16%), berdomisili di pulau Jawa (78%), dan berstatus sebagai

mahasiswa/i (49%). Selain itu, sebagian besar responden telah bermain Honkai: Star Rail selama >2 tahun (51%), bermain Honkai: Star Rail setiap hari (72%), dan bermain Honkai: Star Rail selama 1-2 jam per hari (50%). Data penelitian juga menunjukkan bahwa 42% dari responden tidak mengeluarkan uang selama bermain Honkai: Star Rail dalam 3 bulan terakhir. Mayoritas responden juga ditemukan mengikuti platform komunitas *online* HoYoLab (30%) dan X (27%), mengikuti komunitas *online* resmi Honkai: Star Rail di HoYoLab (22%), Pompomfess di X (18%), dan HOSI di Facebook (14%), serta berinteraksi di komunitas *online* Honkai: Star Rail di media sosial setiap hari (37%).

Pengaruh Tingkat Keterlibatan Pemain (X1) Terhadap Loyalitas Pemain *Game Gacha* (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, terbukti bahwa tingkat keterlibatan pemain (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game gacha* (Y). Hasil tersebut didasarkan pada perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap Y. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pemain memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,5% terhadap loyalitas pemain *game gacha*, sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,498 menjelaskan bahwa setiap terdapat peningkatan satu satuan tingkat keterlibatan pemain, maka loyalitas pemain

game gacha mengalami peningkatan sebesar 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain (X1), maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil uji hipotesis juga diperkuat oleh data karakteristik responden, di mana mayoritas responden telah memainkan Honkai: Star Rail selama lebih dari 2 tahun dengan frekuensi setiap hari dan durasi 1–2 jam per hari. Data tersebut membuktikan adanya komitmen dan investasi waktu yang tinggi terhadap *game gacha* tersebut. Komitmen ini mengindikasikan bahwa Honkai: Star Rail telah menjadi bagian dari rutinitas harian pemain, serta sejalan dengan temuan terkait tingginya tingkat keterlibatan pemain dan loyalitas pemain *game gacha* tersebut.

Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan *Social Exchange Theory*. Loyalitas pemain Honkai: Star Rail terbentuk ketika terdapat pertukaran antara pemain dan *game*, dimana pemain akan terus terlibat dalam *game* ketika keuntungan yang ditawarkan melebihi pertimbangan dan manfaat dari kompetitor. Keterlibatan kognitif dan afektif yang dirasakan pemain merupakan bentuk reaksi timbal balik positif atas berbagai manfaat yang diperoleh selama memainkan Honkai: Star Rail. Pemain merasa bahwa interaksi, partisipasi, dan investasi yang dikeluarkan terhadap Honkai: Star Rail dalam bentuk *conscious attention*, *absorption*, *dedication*, dan *enthusiasm* sebanding dengan pengalaman bermain dan risiko dari *game gacha* tersebut. Pada akhirnya, hasil pertukaran yang seimbang

mendorong pemain untuk tetap loyal terhadap Honkai: Star Rail dibandingkan berhenti memainkan atau beralih ke *game* kompetitor, serta mendorong mereka mempromosikan dan merekomendasikan *game gacha* tersebut kepada orang lain.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan beberapa studi terdahulu. Secara umum, Gawuna & Dasuki (2022) mengkonfirmasi bahwa seluruh dimensi keterlibatan konsumen berperan sebagai prediktor yang signifikan terhadap loyalitas, di mana dijelaskan bahwa perhatian berkelanjutan dalam bentuk *involvement* dan *absorption* mendorong konsumen untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek dan bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain. Selain itu, Arissaputra dkk. (2022) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *gamer's loyalty*, di mana terbentuknya kedekatan emosional mendorong pemain untuk memprioritaskan *game* tersebut dibandingkan kompetitor dengan disertai intensitas bermain yang tinggi.

Dengan demikian, uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat keterlibatan pemain terhadap loyalitas pemain *game gacha*, sesuai dengan asumsi yang dinyatakan dalam *Social Exchange Theory* dan didukung oleh temuan studi terdahulu. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain, maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha* tersebut

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

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, terbukti bahwa variabel tingkat keterlibatan komunitas *online* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain *game gacha* (Y). Hasil tersebut didasarkan pada perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap Y. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan komunitas *online* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 17,5% terhadap loyalitas pemain *game gacha*, sedangkan 82,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,255 juga menjelaskan bahwa setiap terdapat peningkatan satu satuan tingkat keterlibatan komunitas *online*, maka loyalitas pemain *game gacha* mengalami peningkatan sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan komunitas *online* (X2), maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil uji hipotesis juga diperkuat oleh data karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengikuti beragam komunitas *online* Honkai: Star Rail di berbagai *platform* media sosial dengan frekuensi setiap hari. Data tersebut membuktikan bahwa komunitas *online* telah menjadi ruang sosial yang tidak terpisahkan dari rutinitas harian pemain dan merefleksikan upaya pemain untuk tetap

terikat dengan ekosistem *game* di luar aktivitas bermain.

Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan asumsi *Social Identity Theory*. Loyalitas pemain Honkai: Star Rail terbentuk ketika terdapat kategorisasi dan identifikasi diri pemain terhadap komunitas *online* yang menjadi wadah untuk keterlibatan, partisipasi, dan diskusi seputar Honkai: Star Rail. Keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pemain dalam komunitas *online* membuktikan kategorisasi sosial dan identifikasi sosial, di mana pemain mengalami imersi, merasakan emosi positif, dan mengeluarkan berbagai upaya untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas *online* Honkai: Star Rail. Pada akhirnya, keterlibatan pemain dalam komunitas *online* membentuk identitas sosialnya sebagai bagian dari pemain Honkai: Star Rail, serta mempererat hubungan dan membangun loyalitasnya melalui komitmen untuk terus bermain, mempromosikan, dan merekomendasikan Honkai: Star Rail kepada orang lain.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan beberapa studi terdahulu. Secara umum, Hermawan dkk. (2024) membuktikan bahwa keterlibatan komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, di mana partisipasi aktif memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, serta membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, Muqarrabin dkk. (2021) menemukan bahwa keterlibatan komunitas *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *mobile game*, di mana interaksi pemain dapat mendorong aktivitas berbagi pengetahuan dan loyalitas terhadap *game* yang dimainkan.

Dengan demikian, uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat keterlibatan komunitas *online* terhadap loyalitas pemain *game gacha*, sesuai dengan asumsi yang dinyatakan dalam *Social Identity Theory* dan didukung oleh temuan studi terdahulu. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan komunitas *online*, maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha* tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pemain memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pemain *game gacha*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,5%. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain, maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha*. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima. Temuan penelitian juga sejalan dengan *Social Exchange Theory*, di mana pemain akan terus terlibat dan loyal terhadap *game gacha* saat keuntungan yang ditawarkan melebihi pertimbangan, risiko, dan manfaat yang ditawarkan oleh kompetitornya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan komunitas *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pemain *game gacha*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,5%. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan komunitas

online, maka semakin tinggi pula loyalitas pemain *game gacha*. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima. Temuan penelitian juga sejalan dengan *Social Identity Theory*, di mana kategorisasi dan identifikasi sosial terhadap komunitas *online* Honkai: Star Rail membentuk identitas sosial individu sebagai bagian dari pemain Honkai: Star Rail, yang turut membangun keterikatan dan loyalitasnya terhadap *game gacha* tersebut melalui keterlibatan yang berkelanjutan di komunitas *online*.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk merancang *event in-game* yang lebih variatif dan memberikan *in-game rewards* secara berkala untuk menjaga minat pemain agar tidak bosan dengan pola permainan *turn-based* yang cenderung repetitif. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan tingkat keterlibatan pemain dan loyalitas pemain Honkai: Star Rail yang tinggi. Selain itu, perusahaan dapat merancang ekosistem komunitas *online* yang lebih aktif, interaktif, dan sehat guna meningkatkan tingkat keterlibatan komunitas *online* yang moderat, serta mempertahankan loyalitas pemain Honkai: Star Rail.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus mengimplementasikan strategi komunikasi yang transparan dan responsif terhadap kritik terkait mekanisme *gacha* untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemain *game gacha* secara sehat. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan persentase peluang dan sistem *pity* secara eksplisit kepada pemain. Perusahaan juga

dapat mengadopsi sistem *responsible gaming* dengan merancang fitur batas pengeluaran dan peringatan durasi bermain guna memastikan agar pemain tidak terlibat dalam perilaku bermain yang bermasalah dalam jangka panjang.

2. Bagi Pemain

Pemain disarankan untuk mendukung terbentuknya ekosistem *game* yang sehat bersama dengan perusahaan. Pemain diharapkan dapat menerapkan *mindful gaming* dengan mengelola perilaku bermain secara bijak untuk mencegah perilaku bermain yang bermasalah, seperti kecanduan, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan pengeluaran eksekif yang berdampak negatif pada kesejahteraan hidupnya. Selain itu, pemain diharapkan dapat membangun hubungan sosial yang positif dengan sesama pemain lainnya dengan saling menghargai, menghindari perilaku *toxic*, dan menciptakan lingkungan sosial yang positif di komunitas *online* Honkai: Star Rail untuk mendukung pengalaman bermain yang bebas dari tekanan dan unsur negatif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan studi pada kelompok usia yang berbeda, seperti anak-anak untuk mengetahui variasi pengaruh tingkat keterlibatan pemain dan komunitas *online* Honkai: Star Rail pada karakteristik demografis yang berbeda. Peneliti berikutnya juga diharapkan menggunakan variabel lainnya dalam penelitian terkait loyalitas pemain *game gacha*, misalnya kepuasan bermain, kepercayaan, aktivitas pemasaran media

sosial, kolaborasi dengan *influencer* dan sebagainya. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperdalam wawasan terkait faktor pendorong loyalitas pemain dibalik risiko kerugian yang diberikan oleh *game gacha*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti loyalitas pemain pada *game gacha* yang berbeda, seperti Genshin Impact, Wuthering Waves, Reverse: 1999, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194–1211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>
- Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161>
- Abi, W. N. Y., Theresa, F., Siahaan, P. L., Rifki, M. A., & Gea, W. (2024). Pengaruh Brand Community Engagement dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Lingkungan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.235>
- Afi, F. E., & Ouidad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 16(4), 370–386.
- AppMagicRocks. (2025, September). *Honkai: Star Rail - Data Overview | AppMagic*. AppMagic.Rocks. <https://appmagic.rocks/google-play/honkai-star-rail/com.HoYoverse.hkrpgoversea?hl=en>
- Argasiam, B. (2024). *Buku Ajar Psikologi Sosial Dari Konsep Ke Kehidupan Seharian-Hari* (Cetakan Pertama). Unaki Press.
- Arissaputra, R., Helmi, A., Hasan, M., & Amelia, S. R. (2022). Analisis customer engagement terhadap mobile e-sport gamer's loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1597–1609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2604>
- Benegas, P. J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: The moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Business Research Insights. (2025, September 15). *Gacha Games Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis, By Type (Card Games, RPG Games and Others), By Application (Android and iOS), Regional Insights and Forecast From 2025 To 2035*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/gacha-games-market-104117>

- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, L. M. K., & Shi, S. (2021). Driving loyalty intentions of mobile games: A motivation theory perspective. *Quality & Quantity*, 57(S4), 657–682. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Danilasari, K., & Poerwandari, E. K. (2024). Sikap Kompetitif dan Problematic Gambling pada Pemain Game Gacha: Studi Kasus Tunggal. *Psyche 165 Journal*, 340–347. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i4.460>
- Fajri, A. (2023). PERAN IDENTITAS SOSIAL DALAM KEANGGOTAAN ONLINE BRAND COMMUNITIES (OBC) MELALUI TIPE PARTISIPASI ANGGOTA. *Among Makarti*, 16(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.451>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Gawuna, M. S., & Dasuki, A. I. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON LOYALTY; THE SOCIAL EXCHANGE THEORY. *POLAC ECONOMIC REVIEW (PER)*, 2(2), 218–228.
- Gong, A.-D., Huang, Y.-T., Liu, K., & Sugiura, K. (2024). Getting hooked on mobile games: Strengthening purchase intentions towards mobile games using investment model and parasocial interactions. *Mobile Media & Communication*. (Sage UK: London, England). <https://doi.org/10.1177/20501579241257907>
- Haka, J., & Mukadis, P. N. A. (2024). Examining the factors of observational learning from Genshin Impact players' peers and player intrinsic motivation toward microtransaction purchasing behavior. 562–578. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-585-0_38
- Hermawan, I., Ginting, P., & Rini, E. S. (2024). Community-Driven Brand Loyalty: The Interplay of Experience, Benefits, and Engagement. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1281–1296. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11922>
- Ismail, I. F., Fitriana, M., & Chuin, C. L. (2021). THE RELATIONSHIP BETWEEN LONELINESS, PERSONALITY DIFFERENCES, MOTIVATION AND VIDEO GAME ADDICTION IN THE CONTEXT OF GACHA GAMES IN F2P MOBILE GAMES: A GLOBAL SETTING. (6).
- Knezovic, A. (2025, Juli 7). *Honkai: Star Rail Player Count, Revenue, & Statistics [2025]*. Udonis Mobile Marketing Agency. <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/honkai-star-rail-player-count>
- Kwok, J., & Wibowo, T. (2024). Success Throughout Gacha Game Satisfaction by using D&M Model from Students in Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 4(1), 306–317.
- Lakić, N., Bernik, A., & Čep, A. (2023). Addiction and Spending in Gacha

- Games. *Information*, 14(7), 399.
<https://doi.org/10.3390/info14070399>
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270–1285.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704>
- Lestari, W., Ranti, S., Nozwar, N. A., & Sundjaja, A. M. (2022). The Determinant Factors of In-app Purchase Intention of International Genshin Impact Player Mediated by Perceived Value and Game Loyalty. *2022 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 496–503.
<https://doi.org/10.1109/ICIMCIS56303.2022.10017738>
- Malik, M. (2025). Keabsahan Transaksi Jual Beli Item Dalam Game Mobile Legend Dengan Sistem Gacha Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Dan Fiqh Muamalah. *Journal of Islamic Business Law*, 9(2), 101–112.
<https://doi.org/10.18860/jibl.v9i2.13410>
- Muqarrabin, A. M., Gautama, I., & Heriyati, P. (2021). Analysis of Factors Affecting the Loyalty of Indonesian Mobile Game Players and Its Impact on In-App Purchase Intention. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(9), 100–107.
https://doi.org/10.46338/ijetae0921_12
- Nurjaman, A. R., Totoh, A., & Wardani, D. (2025). THE PATHWAY FROM ONLINE GAMING TO ONLINE GAMBLING; DETERMINANTS OF STUDENTS' DECISION-MAKING. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan*, 12(1), 89–109.
<https://doi.org/10.33650/pjp.v12i1.11061>
- Park, J.-S., & Ha, S. (2021). Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 83–102.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.210100>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND MOBILE GAME LOYALTY ON IN-APP PURCHASE INTENTION IN MOBILE GAME IN INDONESIA (CASE STUDY: MOBILE LEGEND AND LOVE NIKKI). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9–19.
<https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Tang, A. C. Y., Lee, P. H., Lam, S. C., Siu, S. C. N., Ye, C. J., & Lee, R. L.-T. (2022). Prediction of problem gambling by demographics, gaming behavior and psychological correlates among gacha gamers: A cross-sectional online survey in Chinese young adults. *Frontiers in Psychiatry*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.940281>
- Thavamuni, S., Khalid, M. N. A., Kohda, Y., & Iida, H. (2025). Analyzing The Gacha System in Genshin Impact: Odds, Mechanics, And Player Enticement. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia*, 14(1), 61–71.
<https://doi.org/10.17576/apjitm-2025-1401-04>
- Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer

- experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830>
- Wu, J., & Singh, D. (2023). *IMPLEMENTING STOCHASTIC PRODUCTS SELLING IN MOBILE GAMES: IS GACHA JUST GAMBLING?* 24(4).
- Yumiyanti, L. (2025, Februari 22). 7 Jenis Game Online Berisiko yang Butuh Pendampingan Orang Tua, Dampaknya Seram. *Detikinet*. <https://inet.detik.com/games-news/d-7790989/7-jenis-game-online-berisiko-yang-butuh-pendampingan-orang-tua-dampaknya-seram>
- Zein, D. M., Puspemingrum, A., & Rofiq, A. (2023). Determinants of game-products repurchasing behaviour in virtual community: The role achievement as moderation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(2), 15–22. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2323>
- Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324>