

ABSTRAK

Meskipun pembentukan komunitas merek digital semakin dipandang strategis dalam manajemen merek, banyak platform resmi komunitas merek (*brand-owned community*) justru menghadapi tantangan, yaitu rendahnya keterlibatan anggota serta peralihan interaksi konsumen ke media sosial umum. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (U&G), konsumen dipandang aktif dalam memilih media yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan nilai lebih tinggi. Karena itu, pemahaman mengenai persepsi nilai terhadap platform menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan berkelanjutan hingga terbentuk loyalitas merek. Untuk menciptakan pengalaman menyenangkan serta meningkatkan keterlibatan, sejumlah platform mengadopsi gamifikasi, terutama *brand-owned community* seperti HoYoLAB, di mana pengaruhnya akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kerangka dalam penelitian ini melibatkan variabel *perceived value*, *gamification*, *customer brand engagement*, dan *brand loyalty*, yang disusun berdasarkan teori U&G serta kajian terdahulu. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui kuesioner online terhadap 188 pemilik akun HoYoLAB yang masih aktif. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.9.

Jika dalam pustaka sebelumnya masih terbatas yang memahami persepsi nilai dalam konteks *brand-owned community*, maka melalui penelitian ini dilakukan analisis lebih mendalam mengenai bagaimana *perceived value* terbentuk dan pengaruh apa yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* serta memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty*. Selain itu, *customer brand engagement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value* dan *brand loyalty*. Sementara itu, kehadiran *gamification* tidak terbukti mempengaruhi pengaruh *perceived value* terhadap *customer brand engagement*. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami persepsi nilai konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas melalui *brand-owned community*.

Kata kunci: Nilai yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan dengan Merek, Loyalitas Merek, Platform Merek Bergamifikasi, Komunitas Permainan Daring.