



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1922-1929

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Brand Community Engagement terhadap Loyalitas Pemain Roleplay GTA pada Komunitas LunarPride

Danendra Fahrezy Buyananda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

[daniplw0813@gmail.com](mailto:daniplw0813@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Community Engagement dan Player Satisfaction terhadap Player Loyalty dengan Sense of Belonging sebagai variabel mediasi pada komunitas pemain roleplay Grand Theft Auto San Andreas Multiplayer (GTA SAMP) di server LunarPride. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan komunitas game online yang semakin pesat dan tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial digital yang mampu membentuk hubungan emosional antar pemain. Dalam konteks komunitas roleplay, loyalitas pemain menjadi faktor penting bagi keberlangsungan komunitas karena berkaitan dengan konsistensi bermain, partisipasi komunitas, serta keinginan pemain untuk tetap bertahan dalam server. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 pemain aktif komunitas LunarPride yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Community Engagement dan Player Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sense of Belonging. Selain itu, Sense of Belonging terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Player Loyalty. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Sense of Belonging mampu memediasi hubungan antara Brand Community Engagement dan Player Satisfaction terhadap Player Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif dalam komunitas, pengalaman bermain yang memuaskan, serta rasa memiliki terhadap komunitas menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pemain secara berkelanjutan pada komunitas game online berbasis roleplay.

*Kata kunci: Brand Community Engagement, Player Satisfaction, Sense of Belonging, Player Loyalty, GTA SAMP Roleplay.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri game online dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pemain serta berkembangnya berbagai komunitas digital berbasis interaksi sosial. Kemajuan teknologi internet dan komunikasi digital memungkinkan pemain dari berbagai wilayah untuk terhubung dan berinteraksi secara real-time dalam lingkungan virtual. Game online tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media interaksi sosial yang mampu membentuk hubungan, identitas, serta komunitas virtual di kalangan para pemain.

Salah satu fenomena yang berkembang dalam industri game online adalah komunitas roleplay pada permainan Grand Theft Auto San Andreas Multiplayer (GTA SAMP). Dalam komunitas roleplay, pemain tidak hanya menjalankan permainan secara teknis, tetapi juga membangun karakter dan menjalankan interaksi sosial layaknya kehidupan nyata dalam dunia virtual. Aktivitas tersebut menciptakan dinamika sosial yang kompleks dan memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antar pemain. Dalam konteks ini, server LunarPride menjadi salah satu komunitas roleplay yang mampu menggabungkan aktivitas bermain dengan interaksi sosial yang aktif antar anggota komunitas.

Keberhasilan suatu komunitas game online tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis server seperti stabilitas sistem dan fitur permainan, tetapi juga oleh kemampuan komunitas dalam menciptakan keterlibatan sosial bagi para pemainnya. Komunitas yang aktif dan interaktif cenderung mampu mempertahankan pemain dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keterlibatan pemain dalam komunitas menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan komunitas game online.

Brand Community Engagement menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk hubungan antara pemain dan komunitas. Variabel ini mencerminkan tingkat partisipasi pemain dalam berbagai aktivitas komunitas, seperti mengikuti event, berinteraksi melalui Discord, serta berkontribusi dalam aktivitas roleplay. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pemain memiliki perhatian dan ketertarikan yang kuat terhadap komunitas. Semakin aktif pemain terlibat dalam komunitas, maka semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan emosional dan kedekatan sosial dengan komunitas tersebut.

Selain keterlibatan komunitas, Player Satisfaction juga menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman bermain yang positif. Kepuasan pemain mencerminkan evaluasi pemain terhadap kualitas layanan server, stabilitas permainan, kualitas fitur, serta pengalaman interaksi sosial dalam komunitas. Dalam konteks komunitas game online, pengalaman bermain yang memuaskan tidak hanya berasal dari aspek teknis permainan, tetapi juga dari kenyamanan dan kualitas hubungan sosial yang dirasakan pemain selama berada dalam komunitas.

Brand Community Engagement dan Player Satisfaction selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya Sense of Belonging, yaitu perasaan keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap komunitas. Pemain yang merasa diterima, dihargai, dan memiliki hubungan sosial yang baik dengan anggota lain cenderung menganggap komunitas sebagai bagian penting dari aktivitas sosial digital mereka. Dalam komunitas virtual, Sense of Belonging menjadi faktor yang mampu memperkuat hubungan emosional antara pemain dan komunitas secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, Sense of Belonging memiliki peran strategis dalam mendorong terbentuknya Player Loyalty. Loyalitas pemain tidak hanya ditunjukkan melalui intensitas bermain yang konsisten, tetapi juga melalui keinginan untuk tetap bertahan dalam komunitas, mengikuti perkembangan server, serta merekomendasikan komunitas kepada pemain lain. Pemain yang memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap komunitas cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dalam mempertahankan keterlibatan mereka di dalam komunitas. Dengan demikian, loyalitas pemain dalam komunitas game online lebih banyak dipengaruhi oleh keterikatan emosional dibandingkan sekadar faktor hiburan semata.

Namun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan antara Brand Community Engagement, Player Satisfaction, Sense of Belonging, dan Player Loyalty dalam konteks komunitas game online, khususnya server roleplay GTA SAMP, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konteks media sosial, e-commerce, atau komunitas merek konvensional, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku pemain dalam komunitas game berbasis interaksi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Community Engagement dan Player Satisfaction terhadap Player Loyalty dengan Sense of Belonging sebagai variabel mediasi pada komunitas pemain roleplay GTA SAMP di server LunarPride. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada komunitas game online, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola komunitas dalam meningkatkan loyalitas pemain melalui strategi keterlibatan komunitas dan peningkatan pengalaman bermain.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan kausal antara Brand Community Engagement, Player Satisfaction, Sense of Belonging, dan Player Loyalty pada komunitas roleplay GTA SAMP server LunarPride. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keterlibatan pemain dalam komunitas dan kepuasan pengalaman bermain dapat memengaruhi loyalitas pemain, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain aktif komunitas roleplay Grand Theft Auto San Andreas Multiplayer (GTA SAMP) pada server LunarPride. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling karena tidak seluruh anggota komunitas dapat dijangkau secara acak. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pemain yang aktif bermain di server LunarPride, telah bermain minimal satu bulan, serta pernah berpartisipasi dalam aktivitas komunitas seperti interaksi melalui Discord, mengikuti event komunitas, atau aktivitas roleplay lainnya.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini memperoleh sebanyak 150 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau anggota komunitas game online yang aktif pada berbagai platform digital. Selain itu, metode ini mempermudah proses distribusi dan pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat.

Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur empat konstruk utama, yaitu Brand Community Engagement, Player Satisfaction, Sense of Belonging, dan Player Loyalty. Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Indikator pada variabel Brand Community Engagement mencakup keterlibatan pemain dalam aktivitas komunitas dan interaksi sosial. Variabel Player Satisfaction mengukur tingkat kepuasan terhadap pengalaman bermain dan kualitas layanan server. Variabel Sense of Belonging mengukur rasa memiliki dan keterikatan emosional pemain terhadap komunitas, sedangkan Player Loyalty mengukur komitmen pemain untuk tetap bermain dan mendukung komunitas LunarPride.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan struktural antarvariabel menggunakan nilai path coefficient, R-square, Q-square, dan pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian kuantitatif multivariat dalam konteks perilaku konsumen dan komunitas digital.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil pemain aktif komunitas roleplay Grand Theft Auto San Andreas Multiplayer (GTA SAMP) pada server LunarPride. Deskripsi responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta frekuensi aktivitas bermain dan keterlibatan dalam komunitas seperti interaksi melalui Discord, partisipasi dalam event komunitas, dan aktivitas roleplay di dalam server.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	81	54%
Perempuan	69	46%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pemain laki-laki sebanyak 81 responden atau 54%, sedangkan pemain perempuan berjumlah 69 responden atau 46%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pemain aktif dalam komunitas roleplay GTA SAMP LunarPride berasal dari kelompok laki-laki, meskipun partisipasi pemain perempuan juga menunjukkan proporsi yang cukup besar dalam komunitas.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	90	60%
17-20 tahun	40	27%
21-25 tahun	10	7%
> 25 tahun	10	7%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia di bawah 17 tahun sebanyak 90 responden atau 60%. Sementara itu, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 40 responden atau 27%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia remaja yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas digital, khususnya dalam komunitas game online dan interaksi sosial virtual pada server LunarPride.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Aktivitas Bermain

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Setiap Hari	37	25%
2 Kali Seminggu	68	45%
1 Kali Seminggu	23	15%
Jarang	22	15%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada kategori aktivitas bermain sebanyak 2 kali seminggu dengan jumlah 68 responden atau 45%. Selanjutnya, responden yang bermain setiap hari berjumlah 37 responden atau 25%, sedangkan responden yang bermain 1 kali seminggu berjumlah 23 responden atau 15%. Selain itu, terdapat 22 responden atau 15% yang tergolong jarang bermain di server LunarPride. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap aktivitas komunitas LunarPride, baik melalui gameplay roleplay, interaksi sosial, maupun partisipasi dalam kegiatan komunitas di server.

### 3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang dianalisis. Melalui analisis ini, dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap Brand Community Engagement, Player Satisfaction, Sense of Belonging, dan Player Loyalty pada komunitas roleplay GTA SAMP server LunarPride. Analisis deskriptif juga digunakan untuk melihat kecenderungan umum perilaku dan pengalaman pemain selama bergabung dalam komunitas game online tersebut.

Pada variabel Brand Community Engagement, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat keterlibatan dalam komunitas LunarPride. Aktivitas seperti partisipasi dalam event komunitas, interaksi sosial melalui Discord, serta kontribusi dalam aktivitas roleplay dinilai mampu meningkatkan keterikatan pemain terhadap komunitas. Tingginya keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa pemain tidak hanya berperan sebagai pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam mendukung aktivitas komunitas.

Selain itu, komunikasi dan hubungan sosial antar anggota juga dinilai cukup aktif dan mampu menciptakan lingkungan komunitas yang interaktif. Responden merasa bahwa komunitas LunarPride memberikan ruang untuk membangun hubungan sosial yang baik antar pemain, sehingga interaksi yang terbentuk tidak hanya terjadi dalam permainan, tetapi juga melalui aktivitas komunikasi di luar permainan seperti forum dan Discord komunitas.

Pada variabel Player Satisfaction, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap pengalaman bermain di server LunarPride. Kepuasan tersebut tercermin melalui penilaian terhadap kualitas fitur server, stabilitas sistem, pelayanan admin atau helper, serta pengalaman bermain secara keseluruhan. Mayoritas pemain menilai bahwa server mampu memberikan pengalaman bermain yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi mereka sebagai pemain roleplay.

Selain aspek teknis, kualitas interaksi sosial dan pelayanan komunitas juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pemain. Responden menilai bahwa admin dan helper cukup responsif dalam menangani kendala pemain serta menjaga kualitas roleplay dalam server. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif pemain tidak hanya dipengaruhi oleh performa sistem, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan komunitas secara keseluruhan.

Sementara itu, pada variabel Sense of Belonging, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap rasa memiliki dan keterikatan emosional dengan komunitas LunarPride. Pemain merasa diterima dalam komunitas, memiliki kedekatan dengan anggota lain, serta menganggap komunitas sebagai bagian penting dalam

aktivitas sosial digital mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas mampu menciptakan hubungan emosional yang cukup kuat di antara para pemain.

Rasa memiliki tersebut juga tercermin dari adanya hubungan timbal balik antara pemain dan komunitas. Responden merasa bahwa keberadaan mereka dihargai dan dianggap penting dalam komunitas, sehingga muncul perasaan nyaman untuk tetap terlibat dalam berbagai aktivitas komunitas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunitas LunarPride tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermain, tetapi juga sebagai ruang sosial virtual bagi para pemain.

Pada variabel Player Loyalty, responden menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap loyalitas bermain pada server LunarPride. Kondisi tersebut tercermin melalui konsistensi bermain, keinginan untuk tetap bertahan di server, mengikuti perkembangan komunitas, serta kesediaan untuk merekomendasikan komunitas kepada pemain lain. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa komunitas LunarPride mampu menciptakan keterlibatan sosial, pengalaman bermain yang memuaskan, rasa memiliki, serta loyalitas pemain yang cukup baik dalam komunitas game online berbasis roleplay.

### 3.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan	Koefisien ( $\beta$ )	T-Statistic	P-Value	Keputusan
BCE $\rightarrow$ SOB	0.430	2.380	0.017	Signifikan
PS $\rightarrow$ SOB	0.393	2.121	0.034	Signifikan
SOB $\rightarrow$ PL	0.825	14.606	0.000	Signifikan

Seluruh jalur pada Tabel 5 memenuhi kriteria signifikansi dengan nilai t-statistic melebihi ambang 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Besaran koefisien menunjukkan variasi kekuatan hubungan antarvariabel. Pengaruh Sense of Belonging terhadap Player Loyalty ( $\beta = 0,825$ ) berada pada tingkat yang paling tinggi dibandingkan jalur lainnya, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk loyalitas pemain dalam komunitas LunarPride. Sementara itu, pengaruh Brand Community Engagement terhadap Sense of Belonging ( $\beta = 0,430$ ) dan Player Satisfaction terhadap Sense of Belonging ( $\beta = 0,393$ ) berada pada tingkat yang lebih rendah, meskipun tetap signifikan secara statistik.

Di sisi lain, hubungan antara Brand Community Engagement dan Player Satisfaction terhadap Sense of Belonging menunjukkan nilai koefisien yang relatif seimbang, dengan Brand Community Engagement memiliki pengaruh sedikit lebih tinggi dibandingkan Player Satisfaction. Perbedaan ini mengindikasikan adanya variasi kontribusi antarvariabel dalam membentuk rasa memiliki pemain terhadap komunitas. Jika dilihat dari distribusi nilai koefisien secara keseluruhan, pola hubungan menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terletak pada hubungan antara Sense of Belonging dan Player Loyalty, yang menunjukkan pentingnya keterikatan emosional dalam membangun loyalitas pemain.

Selain itu, nilai t-statistic yang sangat tinggi pada jalur Sense of Belonging terhadap Player Loyalty (14,606) menunjukkan tingkat kestabilan hubungan yang sangat kuat dalam model penelitian. Sementara itu, nilai t-statistic pada jalur Brand Community Engagement terhadap Sense of Belonging (2,380) dan Player Satisfaction terhadap Sense of Belonging (2,121) berada pada tingkat yang lebih rendah, namun tetap melampaui batas signifikansi. Dengan demikian, seluruh hubungan antarvariabel dalam model struktural penelitian ini dapat dinyatakan valid dan signifikan secara statistik.

### 3.4 Hasil Uji Mediasi

Tabel 6 Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Koefisien ( $\beta$ )	T-Statistic	P-Value	Keputusan
BCE $\rightarrow$ SOB $\rightarrow$ PL	0.355	2.365	0.018	Signifikan
PS $\rightarrow$ SOB $\rightarrow$ PL	0.324	2.062	0.039	Signifikan

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi memiliki nilai t-statistic di atas 1,96 dengan p-value di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Besaran koefisien pada jalur Brand Community Engagement → Sense of Belonging → Player Loyalty ( $\beta = 0,355$ ) lebih tinggi dibandingkan jalur Player Satisfaction → Sense of Belonging → Player Loyalty ( $\beta = 0,324$ ). Perbedaan nilai tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi Brand Community Engagement dalam membentuk loyalitas pemain melalui Sense of Belonging sedikit lebih besar dibandingkan Player Satisfaction.

Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung, nilai koefisien pada jalur mediasi menunjukkan bahwa sebagian pengaruh Brand Community Engagement dan Player Satisfaction terhadap Player Loyalty dialihkan melalui variabel intervening Sense of Belonging. Pola ini memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel tidak sepenuhnya terjadi secara langsung, melainkan melibatkan mekanisme psikologis berupa rasa memiliki terhadap komunitas yang berkontribusi dalam membentuk loyalitas pemain.

Selain itu, konsistensi nilai signifikansi pada kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menangkap hubungan tidak langsung secara stabil. Dengan demikian, keberadaan variabel Sense of Belonging dalam model memberikan kontribusi yang terukur dalam menjelaskan hubungan antara Brand Community Engagement, Player Satisfaction, dan Player Loyalty pada komunitas roleplay GTA SAMP LunarPride.

### 3.5 Evaluasi Model Struktural

Tabel 7 Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square	Q-Square
Player Loyalty	0.680	0.571
Sense of Belonging	0.606	0.526

Nilai R-square pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Sense of Belonging memiliki nilai sebesar 0,606 dan Player Loyalty sebesar 0,680. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan variasi pada masing-masing konstruk endogen pada tingkat moderat hingga kuat. Di antara kedua variabel tersebut, Player Loyalty memiliki nilai R-square tertinggi, yang menunjukkan bahwa variabel dalam model memberikan kontribusi penjelasan yang lebih besar terhadap loyalitas pemain dibandingkan variabel endogen lainnya.

Sementara itu, nilai Q-square sebesar 0,526 pada Sense of Belonging dan 0,571 pada Player Loyalty seluruhnya berada di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki relevansi dalam memprediksi perilaku pemain pada konteks komunitas game online berbasis roleplay.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai R-square dan Q-square menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kecukupan yang baik dalam menjelaskan variabel endogen sekaligus mempertahankan kemampuan prediktif yang memadai. Pola ini mencerminkan konsistensi hubungan antarvariabel dalam model, sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam analisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk penelitian.

Selain menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai, hasil evaluasi model juga memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu merepresentasikan pola hubungan antara Brand Community Engagement, Player Satisfaction, Sense of Belonging, dan Player Loyalty secara memadai dalam menjelaskan perilaku pemain pada komunitas LunarPride.

Perbedaan nilai R-square pada masing-masing konstruk juga menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen tidak bersifat identik. Player Loyalty sebagai variabel utama memiliki tingkat penjelasan yang lebih tinggi dibandingkan Sense of Belonging, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model mampu memberikan kontribusi yang cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pemain dalam komunitas game online berbasis roleplay..

### 3.6 Diskusi

Brand Community Engagement berperan sebagai faktor penting dalam membentuk Sense of Belonging dengan nilai koefisien sebesar  $\beta = 0,430$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pemain dalam berbagai aktivitas komunitas mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap komunitas LunarPride. Partisipasi pemain dalam event komunitas, aktivitas roleplay, serta interaksi sosial melalui Discord menciptakan hubungan yang lebih dekat antar anggota komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas tidak hanya menciptakan aktivitas sosial, tetapi juga membangun keterikatan emosional antar pemain.

Selain itu, Player Satisfaction juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Sense of Belonging dengan nilai koefisien  $\beta = 0,393$ . Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang memuaskan mampu meningkatkan rasa nyaman dan keterikatan pemain terhadap komunitas LunarPride. Kepuasan pemain tercermin melalui kualitas fitur server, stabilitas permainan, pelayanan admin atau helper, serta pengalaman roleplay yang sesuai dengan ekspektasi pemain. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pemain, maka semakin kuat pula rasa memiliki terhadap komunitas.

Hubungan positif antara Brand Community Engagement dan Sense of Belonging menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam komunitas memiliki peran penting dalam membangun identitas sosial pemain. Pemain yang aktif berinteraksi dengan anggota komunitas lain cenderung merasa lebih diterima dan dihargai dalam komunitas. Keterlibatan tersebut pada akhirnya membentuk hubungan emosional yang memperkuat posisi komunitas sebagai bagian dari aktivitas sosial digital pemain.

Di sisi lain, Player Satisfaction memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi positif pemain terhadap komunitas. Pengalaman bermain yang menyenangkan membuat pemain merasa nyaman untuk terus terlibat dalam komunitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pemain tidak hanya dibentuk melalui faktor sosial, tetapi juga melalui pengalaman bermain yang berkualitas dan konsisten. Dengan demikian, kualitas layanan server menjadi faktor penting dalam mempertahankan keterikatan pemain terhadap komunitas.

Namun demikian, pengaruh Sense of Belonging terhadap Player Loyalty memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan hubungan lainnya, yaitu sebesar  $\beta = 0,825$ . Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa rasa memiliki menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pemain. Pemain yang merasa menjadi bagian penting dari komunitas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk tetap bermain, mengikuti perkembangan komunitas, dan mempertahankan hubungan sosial yang telah terbentuk dalam server LunarPride.

Tingginya pengaruh Sense of Belonging terhadap Player Loyalty menunjukkan bahwa loyalitas pemain dalam komunitas game online lebih banyak dipengaruhi oleh keterikatan emosional dibandingkan faktor teknis semata. Pemain yang merasa diterima, dihargai, dan memiliki identitas bersama dalam komunitas akan lebih cenderung mempertahankan keterlibatan mereka secara berkelanjutan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunitas virtual mampu menciptakan hubungan sosial yang kuat layaknya komunitas di dunia nyata.

Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa Brand Community Engagement memengaruhi Player Loyalty melalui Sense of Belonging dengan nilai koefisien  $\beta = 0,355$ , sedangkan Player Satisfaction memengaruhi Player Loyalty melalui Sense of Belonging dengan nilai koefisien  $\beta = 0,324$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa rasa memiliki berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani hubungan antara keterlibatan komunitas dan kepuasan bermain terhadap loyalitas pemain. Selain itu, nilai koefisien yang lebih tinggi pada jalur Brand Community Engagement menunjukkan bahwa interaksi sosial dan partisipasi komunitas memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dalam membangun loyalitas pemain melalui rasa memiliki.

Secara keseluruhan, hubungan antarvariabel membentuk mekanisme bertahap, di mana Brand Community Engagement dan Player Satisfaction memengaruhi Sense of Belonging, yang selanjutnya berkontribusi terhadap Player Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas dalam komunitas game online tidak terbentuk secara langsung, melainkan bergantung pada kemampuan komunitas dalam menciptakan keterikatan emosional dan rasa memiliki yang kuat pada pemain. Dengan demikian, komunitas LunarPride tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan digital, tetapi juga sebagai ruang sosial virtual yang mampu membangun hubungan emosional jangka panjang antar pemain.

#### 4. Kesimpulan

Brand Community Engagement dan Player Satisfaction terbukti berpengaruh signifikan terhadap Sense of Belonging dan Player Loyalty pada komunitas roleplay GTA SAMP LunarPride. Namun, pengaruh terbesar dalam model penelitian terletak pada hubungan Sense of Belonging terhadap Player Loyalty, yang menunjukkan bahwa loyalitas pemain terbentuk melalui proses keterikatan emosional terhadap komunitas. Brand Community Engagement dan Player Satisfaction juga terbukti memengaruhi Player Loyalty secara tidak langsung melalui Sense of Belonging sebagai variabel mediasi, dengan jalur mediasi Brand Community Engagement menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pemain dalam komunitas game online tidak hanya ditentukan oleh kualitas pengalaman bermain atau tingkat partisipasi komunitas semata, tetapi juga oleh kemampuan komunitas dalam membangun rasa memiliki pada pemain. Oleh karena itu, pengelola komunitas perlu menciptakan lingkungan sosial yang interaktif, suportif, dan mampu memperkuat hubungan emosional antaranggota agar keterlibatan dan kepuasan pemain dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Keterbatasan penelitian terletak pada karakteristik responden yang hanya mencakup pemain aktif pada komunitas LunarPride, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada komunitas game online lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai komunitas game digital serta mempertimbangkan variabel lain seperti Community Trust, Player Experience, atau Social Interaction Quality yang berpotensi memengaruhi Player Loyalty.

#### Referensi

1. Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1437–1463.
2. Alalwan, A. A. (2022). Mobile banking trust: An empirical study of its effect on satisfaction and intention to use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
3. Bhattacharya, S., & Sharma, A. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 95, 342–350.
4. Bilgihan, A., Barreda, A., & Okumus, F. (2022). Role of personalization in online customer satisfaction: A review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 147, 362–374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.016>
5. Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
6. Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., & Hamsal, M. (2023). Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment. *International Journal of Business and Technology*.
7. Chen, Y., Lin, C. P., & Lin, Y. (2021). Effects of e-trust on e-satisfaction in mobile e-commerce. *Information & Management*, 58(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103403>
8. Converse, J. M., & Presser, S. (2018). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire* (2nd ed.). SAGE Publications.
9. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
10. Deng, X., Liu, Y., & Zhang, Y. (2024). Exploring the influences of virtual brand community members' interaction on brand loyalty. *South African Journal of Information Management*, 26(1).
11. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
12. Des Christian, T., & Sakaria, S. (2023). Analisis pengaruh e-service quality, sense of belonging, dan user satisfaction terhadap intention to use aplikasi Discord. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains*.
13. Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217.
14. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
15. *Frontiers in Psychology*. (2022). Accessing the influence of community experience on brand loyalty toward virtual brand community.