

ABSTRAK

Di Indonesia, pasar *online mobile games* mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pasar yang begitu besar, dengan pendapatan yang begitu fantastik akan mengundang banyak *developer* untuk bermigrasi ke platform *online mobile game*. Dengan adanya ribuan *developer* yang bersaing dalam pasar *online mobile game* tersebut, maka untuk bisa bertahan merupakan tantangan yang sangat sulit untuk dilalui. Meningkatkan loyalitas konsumen merupakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumer product involvement* terhadap *consumer brand engagement* pada konsumen *Lets Get Rich*. Untuk mengetahui pengaruh *brand usage duration* terhadap *consumer brand engagement* pada konsumen *Lets Get Rich*. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pada konsumen *Lets Get Rich*. Untuk mengetahui pengaruh *consumer brand engagement* terhadap loyalitas konsumen *Lets Get Rich*. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *Lets Get Rich*. Penelitian ini menggunakan sampel 230 orang pengguna game *Lets Get Rich* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode SEM AMOS untuk menganalisa data.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *consumer product involvement* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* pada konsumen *Lets Get Rich*, *brand usage duration* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* pada konsumen *Lets Get Rich*, *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen *Lets Get Rich*, *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen *Lets Get Rich*, variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Lets Get Rich*.

Kata Kunci: loyalitas, kepuasan, *consumer brand engagement*, *consumer product involvement*, *consumer brand usage duration*, *brand experience*