

## **Abstract**

This study examines consumer perceptions of gamification features related to achievement, self-expression, interactivity, interdependent self-construction, and brand engagement among users of the Xiaomi brand community application (MiCommunity). In addition, this study also proposes to examine the mediating role of self-expression and interactivity in the relationship between gamification features related to brand engagement and the moderating role of interdependent self-construal.

This study uses a quantitative approach with a survey as a data collection method. The survey was conducted through an online questionnaire with a purposive sampling technique. Respondents in this study were 300 users of the Xiaomi brand community application. Hypothesis testing in this study used the Structural Equations Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method, which was processed using Smart-PLS.

The results of this study indicate that gamification features related to achievement have a positive and significant effect on self-expression, interactivity, and brand engagement. In addition, interactivity and self-expression also positively and significantly affect brand engagement. Then the mediation test also shows that gamification features related to achievement positively affect brand engagement mediated by self-expression and interactivity. In contrast, the interdependent self-construal variable does not show a moderating role in this study.

**Keywords:** Achievement-related gamification features, Self-expression, Interactivity, Interdependent self-construal, Brand attachment, Theory of self-determination

## **Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen mengenai fitur gamifikasi terkait pencapaian, ekspresi diri, interaktivitas, konstrual diri interdependen dan keterikatan merek pada pengguna aplikasi komunitas merek Xiaomi (MiCommunity). Selain itu, penelitian ini juga mengusulkan pengujian peran mediasi ekspresi diri dan interaktivitas pada hubungan fitur gamifikasi terkait pencapaian terhadap keterikatan merek dan juga peran moderasi konstrual diri interdependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Survei dilakukan melalui kuesioner online dengan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah 300 pengguna aplikasi komunitas merek Xiaomi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equations Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) yang diolah menggunakan Smart-PLS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur gamifikasi terkait pencapaian berpengaruh positif dan signifikan pada ekspresi diri, interaktivitas dan keterikatan merek. Selain itu interaktivitas dan ekspresi diri juga berpengaruh positif dan signifikan pada keterikatan merek. Kemudian pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa fitur gamifikasi terkait pencapaian berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dimediasi oleh ekspresi diri dan interaktivitas, sedangkan variabel konstrual diri interdependen tidak menunjukkan peran pemoderasi dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fitur gamifikasi terkait pencapaian, Ekspresi diri, Interaktivitas, Konstrual-diri interdependen, Keterikatan merek, Teori determinasi diri.