

## ABSTRAK

Komunitas merupakan bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri kripto. Perusahaan menginisiasi dan mengelola komunitas merek daring untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka serta meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh empat karakteristik komunitas merek daring, yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, interaktivitas virtual, dan hadiah pada keterikatan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria bergabung dalam komunitas merek daring yang diinisiasi oleh perusahaan yang menyediakan platform investasi aset kripto dan telah menggunakan jasa dari merek terkait. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 337 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, interaktivitas virtual, dan hadiah berpengaruh positif dan signifikan pada keterikatan pelanggan (*customer engagement*) dan keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.

**Kata kunci:** komunitas merek daring, loyalitas merek, keterikatan pelanggan, industri kripto, kualitas informasi, kualitas sistem, interaktivitas virtual, hadiah.

## ABSTRACT

*The community is an integral part of a long-term marketing strategy, particularly for companies operating in the crypto industry. Companies initiate and manage online brand communities to interact with their customers and enhance brand loyalty. This research aims to examine the influence of four characteristics of online brand communities—namely, information quality, system quality, virtual interactivity, and rewards—on customer engagement and their subsequent impact on brand loyalty.*

*This study utilizes a quantitative approach with a questionnaire as the research instrument. The sampling method employed is non-probability sampling with a purposive sampling technique, based on the criteria of joining an online brand community initiated by a company that provides a crypto asset investment platform and has engaged the services of the related brand. The study includes 337 respondents, and data analysis is performed using structural equation modeling (SEM) based on partial least squares (PLS). The SmartPLS 4 application is used for data analysis.*

*The results of this research demonstrate that information quality, system quality, virtual interactivity, and rewards have a positive and significant impact on customer engagement. Furthermore, customer engagement, in turn, positively and significantly influences brand loyalty.*

**Keywords:** *online brand community, brand loyalty, customer engagement, crypto industry, information quality, system quality, virtual interactivity, rewards.*