

ANALISIS PENGARUH GAMIFICATION MELALUI BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA E-COMMERCE DI KOTA SEMARANG

Reffangga Syalfadirama, I Made Bayu Dirgantara, Adi Wahyu Anggara

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The high level of competition in the Indonesian e-commerce industry has forced businesses to develop new strategies to maintain customer loyalty. Gamification is considered an effective solution to face the intense competition in the Indonesian e-commerce world. This strategy is believed to be able to increase brand engagement and customer loyalty.

This study aims to determine the influence of gamification principles on brand engagement in brand loyalty. The sample used in this study consisted of 173 respondents who met the criteria as users of Tokopedia services in the Semarang area. The method used in data collection was a questionnaire. The data obtained from the questionnaire was then processed and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) technique using SmartPLS software. The analysis process includes testing the validity and reliability of the research instruments, as well as testing hypotheses through bootstrapping techniques.

The results of this study show that the principles of gamification, consisting of immersion, achievement, and social interaction, have a positive and significant impact on brand engagement, and brand engagement has a positive and significant impact on brand loyalty.

Keywords: Gamification, Brand Engagement, Brand Loyalty, E-commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Salah satu contohnya adalah kemunculan internet yang merupakan contoh nyata dari perkembangan teknologi informasi saat ini. Seiring berjalannya waktu, fungsi internet tidak lagi terbatas pada pencarian informasi dan interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi sebuah media sarana promosi bisnis sebagai suatu referensi dalam mengambil suatu keputusan yang tepat dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai alat jual beli *online*. Portal dan aplikasi *e-commerce* menjadi media yang paling umum digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* di Indonesia (Rizaty, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Sebagai upaya tambahan untuk meningkatkan daya saing, perusahaan telah mengadopsi konsep *gamification* atau gamifikasi. Gamifikasi adalah proses peningkatan produk dan layanan dengan memberikan berbagai pengalaman permainan untuk mendukung penciptaan nilai keseluruhan pengguna seperti peningkatan konsumsi, loyalitas, keterlibatan, atau advokasi produk (Huotari & Hamari, 2017). Tokopedia merupakan pelopor dalam penerapan strategi gamifikasi di industri *e-commerce* Indonesia. Pada tahun 2018, Tokopedia mengambil langkah inovatif dengan meluncurkan fitur permainan yang mengintegrasikan elemen-elemen gamifikasi ke dalam pengalaman belanja *online*.

Menurut iPrice pada kuartal keempat (Q4) 2018, Tokopedia menempati urutan pertama jumlah pengunjung rata-rata bulanan terbanyak dengan jumlah pengunjung

mencapai 168.000.000. Hal ini terjadi setelah Tokopedia meluncurkan strategi gamifikasi dengan menampilkan *game* “Lucky Egg” di aplikasinya. Namun, penerapan strategi gamifikasi tampaknya tidak searah dengan kenaikan jumlah pengunjung Tokopedia di kuartal berikutnya. Data (2019) menunjukkan bahwa pada Q1 2019 jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan. Sedangkan pada kuartal tersebut, Tokopedia kembali merilis fitur gamifikasi barunya yang diberi nama “Tap-Tap Kotak”. Peluncuran fitur tersebut tidak mampu mempertahankan tren kenaikan jumlah pengunjung. Hasil ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas jangka panjang dari strategi gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan merek pada pelanggan.

Membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Dalam hal persaingan *brand*, Tokopedia juga unggul dibanding *e-commerce* lain. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index tahun 2018, nilai indeks merek Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 5,1% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berkat peningkatan nilai indeks sebesar 5,1%, Tokopedia berhasil menduduki peringkat kedua dengan skor 18,5% dan berhasil mempertahankan hingga empat tahun berikutnya. Namun, pada kuartal keempat tahun 2022, Tokopedia turun ke peringkat ketiga tergeser oleh Lazada di urutan kedua dan Shopee di urutan pertama. Hal tersebut dikarenakan penurunan nilai indeks yang dialami Tokopedia sebesar 3,60%. Pada kenyataannya telah ditemukan adanya penurunan *brand engagement* dan penurunan *brand loyalty* pada Tokopedia setelah perusahaan aktif mengembangkan strategi gamifikasi. Hal tersebut merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa meskipun investasi besar dalam gamifikasi, banyak proyek bisnis yang gagal secara signifikan (Amalgam, 2019). Ini menonjolkan perbedaan antara keyakinan populer dan realitas yang didasarkan pada data.

Untuk mengisi kesenjangan saat ini, penelitian ini merujuk pada penelitian (Xi & Hamari, 2020) yang menggunakan karakteristik *gamification* sebagai faktor yang memengaruhi *brand engagement* sebagai variabel intervening, serta sebagai faktor yang memengaruhi *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara tiga kategori fitur gamifikasi utama (*immersion*, *achievement*, dan yang terkait dengan *social interaction*), dan *brand engagement* serta *brand loyalty*. Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Gamification melalui Brand Engagement terhadap Brand Loyalty pada E-commerce di Kota Semarang.**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Immersion* dan *Brand Engagement*

Gamification melalui *e-commerce* merupakan strategi yang sampai sekarang ini masih banyak digunakan karena fiturnya yang unik seperti fitur terkait *immersion*. Mekanisme permainan yang memungkinkan konsumen terlibat dalam aktivitas yang berorientasi pada diri sendiri dan rasa ingin tahu menjadikan konsumen kehilangan diri sampai batas tertentu. Konsumen merasa seolah-olah mereka benar-benar terlibat dalam permainan, bahkan pada beberapa kesempatan, mereka menjadi karakter avatar mereka sendiri (Snodgrass et al., 2013). Peristiwa tersebut yang menjadikan timbulnya rasa emosional serta menimbulkan pengalaman yaitu pengalaman bersama konsumen yang bersinggungan dengan portofolio layanan dan penyedia layanan yang mewakili merek, yang kemudian mencerminkan sifat hubungan merek interaktif konsumen tertentu (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman gamifikasi sesuai dengan preferensi individu dapat meningkatkan perasaan *immersion*. Ketika pengguna merasa bahwa pengalaman tersebut dirancang khusus untuk mereka, mereka cenderung lebih terlibat dan loyal terhadap merek (Hollebeek et al., 2014).

Perasaan kemajuan dan pencapaian ini menciptakan pengalaman yang memuaskan serta membuat pengguna ingin kembali untuk mencapai lebih banyak lagi sehingga memperkuat keterlibatan mereka dengan merek (Vivek et al., 2014).

Dalam penelitian Xi & Hamari (2020) menyatakan bahwa fitur *gamification* yang terkait dengan *immersion* secara positif memengaruhi *brand engagement*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Habachi (2023) juga ditemukan bahwa prinsip gamifikasi terkait *immersion* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan pada aplikasi yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *gamification* berbasis *immersion* dapat diharapkan berhubungan positif dengan keterlibatan merek. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Gamification* terkait *immersion* berpengaruh terhadap *brand engagement*.

Hubungan *Achievement* dan *Brand Engagement*

Pada penelitian Gatautis (2016) telah membenarkan efek positif fitur gamifikasi yang terkait dengan *achievement* pada variabel yang berkaitan dengan merek, seperti *brand engagement*. Sejalan dengan penelitian tersebut, dalam penelitian (Xi & Hamari, 2020) menunjukkan bahwa fitur *gamification* yang terkait dengan *achievement* secara positif memengaruhi *brand engagement*. *Achievement* menjadikan konsumen beraktivitas dengan gaya kognitif yang lebih dan keterlibatan perilaku yang didorong oleh tujuan. Fitur-fitur seperti misi dan tujuan mendorong konsumen untuk terus berusaha mencapai target yang telah ditetapkan sehingga mereka akan mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka mencapai tujuan tersebut. Selain itu, ketika pelanggan secara kognitif terlibat dengan merek, mereka akan sering memperhatikan informasi yang relevan terkait dengan merek dan memperoleh pengetahuan eksplisit tentangnya (Matthews et al., 2014).

Singh & Milan (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa gamifikasi terkait fitur *achievement* memiliki dampak positif pada *brand engagement*, yang berarti gamifikasi mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa fitur terkait *achievement* berpengaruh kuat terkait dengan *brand engagement*. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Gamification* terkait *achievement* berpengaruh terhadap *brand engagement*.

Hubungan *Social Interaction* dan *Brand Engagement*

Gamifikasi juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan perilaku sosial pengguna melalui interaksi sosial (Koivisto & Hamari, 2019). *Social Interaction* merupakan salah satu prinsip dalam gamifikasi yang digunakan dalam menarik pelanggan untuk lebih sering berinteraksi. Gamifikasi yang diterapkan pada aplikasi perusahaan akan memungkinkan pengguna untuk bekerja sama dalam tim atau grup untuk mencapai tujuan bersama serta meningkatkan rasa kebersamaan dan keterlibatan. Upaya ini bertujuan untuk memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna, yang diwujudkan dengan membuat konsumen terlibat dengan Tokopedia untuk berbagi pengalaman dan berpartisipasi dalam diskusi kelompok. Ketika pengguna merasa mereka adalah bagian dari komunitas atau tim, keterlibatan mereka dengan merek cenderung meningkat karena adanya ikatan sosial yang terbentuk.

Social interaction dapat menciptakan peluang untuk keterlibatan dengan membuat pengguna merasa terhubung dengan merek dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang konsumen lain (Xi & Hamari, 2020). Demikian pula, fitur terkait *social interaction* seperti *like*, *comment*, kolaborasi, dan tim dapat diasumsikan secara alami berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek karena pengakuan dari sesama pengguna atau merek sendiri dapat meningkatkan perasaan dihargai dan terlibat (Leclercq et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Berger (2018) dan Jang (2018) menemukan bahwa *social*

interaction memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Gamification* terkait *social interaction* berpengaruh terhadap *brand engagement*

Hubungan *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*

Brand loyalty mengacu pada kecenderungan untuk setia kepada suatu merek tertentu, yang ditunjukkan dengan niat untuk membeli merek tersebut sebagai pilihan utama (Yoo & Donthu, 2001). *Brand engagement* sering dianggap sebagai salah satu penentu terpenting dari *brand loyalty* (Weiger et al., 2017). Keterlibatan yang meningkat dengan merek memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini terjadi ketika pelanggan bersedia menginvestasikan lebih banyak tenaga, waktu, dan uang dalam interaksi mereka dengan merek. Semakin banyak pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti mengikuti kampanye pemasaran, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam komunitas *online*, semakin kuat hubungan emosional mereka dengan merek.

Secara khusus, pelanggan yang memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan sebuah merek, cenderung lebih puas dengan merek tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Weiger et al., 2017). Selain itu, ketika pelanggan secara aktif berinteraksi dengan sebuah merek dalam konteks media sosial, mereka tidak hanya akan meninjau berbagai informasi tentang merek tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli. Keterlibatan aktif ini menciptakan efek berantai di mana pelanggan menjadi advokat merek yang berharga, membantu memperluas jangkauan, dan pengaruh merek melalui rekomendasi dan ulasan positif mereka. Interaksi yang berkelanjutan di media sosial juga meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan mendorong pertumbuhan penjualan (Hutter et al., 2013).

Selaras dengan literatur yang berkaitan dengan merek, dalam penelitian (Xi & Hamari, 2020) dan Fernandes & Moreira (2019) mengemukakan hasil bahwa *brand engagement* secara positif memengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat dengan mudah disimpulkan bahwa *brand engagement* berhubungan positif dengan *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hubungan *Immersion*, *Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty*

Dalam rangka membuat konsumen lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek dan membangun loyalitas konsumen, dimensi *immersion* menjadi isu yang sangat penting (Xi & Hamari, 2020). *Immersion* dapat dirasakan konsumen ketika mereka benar-benar terlibat dalam permainan, bahkan pada beberapa kesempatan, mereka menjadi karakter avatar mereka sendiri (Snodgrass et al., 2013). Ketika pengguna merasa bahwa pengalaman tersebut dirancang khusus untuk mereka, mereka cenderung lebih terlibat dan loyal terhadap merek (Hollebeek et al., 2014). Untuk mengembangkan konsumen yang loyal, diperlukan keterlibatan merek yang kuat sehingga perusahaan harus menciptakan pengalaman yang menjadikan konsumen terhubung secara emosional dengan merek (Peters et al., 2018).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xi & Hamari (2020) dan Habachi (2023) mengemukakan bahwa *immersion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₅: *Brand Engagement* memediasi *Immersion* dan *Brand Loyalty*

Hubungan *Achievement*, *Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty*

Gatautis (2016) menjelaskan *gamification* terkait *achievement* merupakan salah satu bagian utama yang mengarah pada keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan setelah konsumen melakukan aktivitas *gamifikasi* di *e-commerce*. *Achievement* dalam gamifikasi merujuk pada pencapaian atau tujuan yang dapat diraih oleh pengguna dalam sebuah *game* atau aplikasi. Setiap *achievement* yang tercapai biasanya diiringi dengan *reward* atau pengakuan tertentu. *Achievement* ini berfungsi sebagai motivasi bagi pengguna untuk terus terlibat dan berinteraksi dengan platform. Dalam hal ini, *brand loyalty* mengacu pada situasi dimana konsumen mengembangkan hubungan jangka panjang dengan produk atau layanan (Raghavendra et al., 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xi & Hamari (2020) dan Singh & Milan (2023) mengemukakan bahwa *achievement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand engagement*. Dengan demikian, hipotesis keenam dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₆: *Brand Engagement* memediasi *Achievement* dan *Brand Loyalty*

Hubungan *Social Interaction*, *Brand Engagement*, dan *Brand Loyalty*

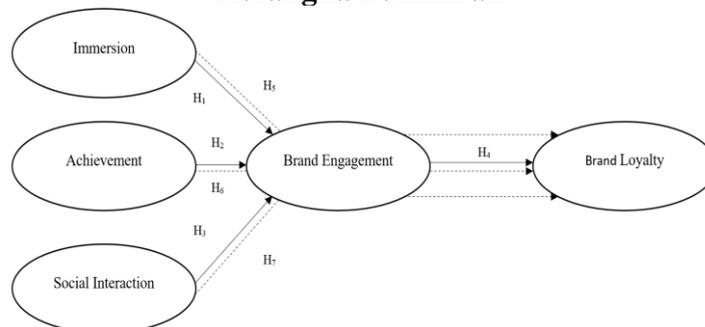
Social interaction dalam konteks gamifikasi mengacu pada fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain dalam suatu platform (Jang et al., 2018). Koivisto dan Hamari (2019) menjelaskan bahwa fitur terkait *social interaction* bisa berupa forum diskusi, *chat*, *leaderboard*, atau fitur kolaboratif yang dimana bisa mendorong terciptanya komunitas pengguna disekitar sebuah merek. Mereka dapat berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, atau berkompetisi dengan pengguna lain. Melalui interaksi sosial, pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang kuat. Interaksi positif dengan pengguna lain dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap merek. *Brand engagement* yang tinggi akibat *social interaction* menciptakan koneksi emosional yang kuat antara pengguna dan merek (Valantiejiene & Girdauskiene, 2021). Koneksi emosional ini mendorong pengguna untuk tetap setia pada merek dan lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xi & Hamari (2020) dan Singh & Milan (2023) mengemukakan bahwa *social interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand engagement*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₇: *Brand Engagement* memediasi *Social Interaction* dan *Brand Loyalty*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

(Sekaran & Bougie, 2016, p. 72) mengungkapkan variabel adalah segala sesuatu yang beraneka ragam serta mengandung suatu nilai. Semua nilai yang terkandung pada waktu yang berbeda dapat bertransformasi dari waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda, atau pada objek atau orang yang sama. Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel penyebab atau kekuatan atau kondisi yang bertindak pada variabel yang lain yaitu variabel independen.
2. Variabel mediasi adalah variabel yang muncul di antara waktu ketika variabel independen mulai beroperasi untuk memengaruhi variabel dependen dan waktu ketika dampaknya dirasakan pada variabel dependen.
3. Variabel dependen adalah variabel yang utamanya diperhatikan oleh peneliti untuk diukur sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh variabel penelitian yang diukur terhadap variabel lain.

Tabel 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
IMMERSION (X1)	Fitur yang berusaha menyerap pengguna permainan dalam aktivitas penyelidikan mandiri, termasuk mekanika permainan seperti avatar, cerita, struktur naratif, dan mekanika peran. (Xi & Hamari, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat perhatian yang diberikan pengguna kepada aktivitas atau konten tanpa mudah terganggu oleh faktor eksternal. 2. Tingkat di mana pengguna melupakan diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar karena terlalu fokus pada aktivitas. 3. Tingkat di mana pengguna merasa terhubung secara emosional dengan cerita, karakter, atau dunia dalam gamifikasi.
ACHIEVEMENT (X2)	Fitur yang pada dasarnya mencoba meningkatkan kemampuan, rasa prestasi pemain, dan mengacu pada hasil positif atau pencapaian yang diinginkan oleh pengguna seperti poin, lencana, dan peringkat (Xi & Hamari, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan keterampilan atau kemampuan yang diperoleh pengguna melalui partisipasi dalam aktivitas gamifikasi. 2. Tingkat motivasi untuk menyelesaikan tugas yang semakin sulit. 3. Tingkat progres pengguna dalam meningkatkan level atau status pengguna pada sistem gamifikasi.
SOCIAL INTERACTION (X3)	Utamanya berperan untuk memungkinkan interaksi sosial pengguna seperti grup atau kolaborasi dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan fasilitas interaksi sosial dengan teman. 2. Memperkuat hubungan

	kompetisi serta mencakup mekanika permainan seperti tim, kelompok, dan kompetisi (Xi & Hamari, 2020)	dengan tim. 3. Membantu untuk bekerja sama dengan pengguna lain untuk mencapai tujuan bersama.
BRAND ENGAGEMENT (Y1)	Hasil dari pengalaman bersama konsumen yang bersinggungan dengan portofolio layanan dan penyedia layanan yang mewakili merek, yang kemudian mencerminkan sifat hubungan merek interaktif konsumen tertentu (Xi & Hamari, 2020).	1. Merasa <i>excited</i> dengan merek. 2. Merasa suka dengan merek. 3. Merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek. 4. Merasa senang berbagi pengalaman dengan produk merek tersebut dengan orang lain.
BRAND LOYALTY (Y2)	Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan untuk setia kepada suatu merek tertentu, yang ditunjukkan dengan niat untuk membeli merek tersebut sebagai pilihan utama (Xi & Hamari, 2020).	1. Resistensi terhadap merek lain. 2. Komitmen terhadap merek. 3. Pembelian ulang. 4. Ketersediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap merek.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, mempunyai kuantitas, dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016, p. 236). Pada penelitian ini akan diambil sampel dari populasi masyarakat pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang yang pernah melakukan aktivitas permainan dan transaksi pembelian produk di aplikasi Tokopedia. Sampel merupakan wakil atau bagian dari anggota populasi yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang kemudian diambil menurut prosedur tertentu agar dapat mewakili populasinya. Dalam hal rasio observasi terhadap variabel, aturan umum adalah memiliki minimal lima hingga sepuluh kali jumlah observasi daripada jumlah variabel yang akan dianalisis. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 17×10 dengan eror 2 % yaitu 173 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2016, p. 113). Pengukuran skala pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Skala likert adalah sebuah desain skala yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016, p. 216).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang melibatkan perhitungan numerik dan alat statistik untuk menguji kebenaran hipotesis

penelitian yang telah dirumuskan. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Proses analisis data penelitian dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Uji validitas adalah sejauh mana pengukuran akurat untuk mencatat perilaku tertentu Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan guna membuktikan bahwa masing-masing indikator dapat diterima serta mampu menjelaskan variabel latennya. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 dan nilai *loading factor* > 0,70. (Hair et al., 2019, p. 687). Uji validitas diskriminan dilakukan untuk melihat apakah indikator dari variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya berbeda sehingga indikator tersebut dikatakan layak untuk menjelaskan variabel latennya. Pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *cross loading*. Pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Hair et al., 2019, p. 688). Uji reliabilitas adalah mengukur sejauh mana serangkaian variabel yang diukur secara internal konsisten berdasarkan seberapa tinggi keterkaitan indikator-indikator satu sama lain (Hair et al., 2019, p. 786). Reliabilitas dinilai dalam PLS-SEM menggunakan pendekatan tradisional yaitu *cronbach's alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7 (Hair et al., 2019, p. 787).

Tabel 2
Hasil Outer Model

Konstruk dan Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-a)	Average Variance Extracted
Immersion		0,771	0,791	0,685
X1.1	Tingkat perhatian yang diberikan pengguna kepada aktivitas atau konten tanpa mudah terganggu oleh faktor eksternal	0,854		
X1.2	Tingkat di mana pengguna melupakan diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar karena terlalu fokus pada aktivitas	0,871		
X1.3	Tingkat di mana pengguna merasa terhubung secara emosional dengan cerita, karakter, atau dunia dalam gamifikasi	0,753		
Achievement		0,876	0,886	0,801
X2.1	Peningkatan keterampilan atau kemampuan yang diperoleh pengguna melalui	0,900		

	partisipasi dalam aktivitas gamifikasi			
X2.2	Tingkat motivasi untuk menyelesaikan tugas yang semakin sulit	0,909		
X2.3	Tingkat progres pengguna dalam meningkatkan level atau status pengguna pada sistem gamifikasi	0,875		
	Social Interaction		0,808	0,848
X3.1	Menyediakan fasilitas interaksi sosial dengan teman	0,781		
X3.2	Memperkuat hubungan dengan tim	0,867		
X3.3	Membantu untuk bekerja sama dengan pengguna lain untuk mencapai tujuan bersama	0,893		
	Brand Engagement		0,866	0,886
Y1.1	Merasa excited dengan merek	0,834		
Y1.2	Merasa suka dengan merek	0,778		
Y1.3	Merasa tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek	0,879		
Y1.4	Merasa senang berbagi pengalaman dengan produk merek tersebut dengan orang lain	0,884		
	Brand Loyalty		0,888	0,889
Y2.1	Resistensi terhadap merek lain	0,877		
Y2.2	Komitmen terhadap merek	0,871		
Y2.3	Pembelian ulang	0,841		
Y2.4	Ketersediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap merek	0,870		

Tabel 3
Cross Loading

	Immersion (X1)	Achievement (X2)	Social Interaction (X3)	Brand Engagement (Y1)	Brand Loyalty (Y2)
X1.1	0,854	0,019	0,056	0,323	0,230

X1.2	0,871	0,059	0,093	0,324	0,248
X1.3	0,753	-0,041	0,176	0,240	0,173
x2.1	-0,007	0,900	0,083	0,317	0,210
x2.2	0,008	0,909	-0,025	0,289	0,171
x2.3	0,062	0,875	0,043	0,253	0,160
x3.1	0,099	0,075	0,781	0,320	0,374
x3.2	0,052	0,055	0,867	0,404	0,346
x3.3	0,151	-0,011	0,893	0,503	0,496
y1.1	0,325	0,245	0,374	0,834	0,587
Y1.2	0,289	0,222	0,419	0,778	0,531
Y1.3	0,289	0,287	0,390	0,879	0,666
Y1.4	0,318	0,324	0,482	0,884	0,689
Y2.1	0,214	0,213	0,478	0,594	0,877
Y2.2	0,205	0,153	0,370	0,630	0,871
Y2.3	0,277	0,136	0,460	0,677	0,841
Y2.4	0,218	0,206	0,370	0,640	0,870

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur untuk menguji hubungan *immersion*, *achievement*, *social interaction*, *brand engagement*, dan *brand loyalty* telah valid dan reliabel.

Model Struktural

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan beberapa analisis. Analisis tersebut terdiri dari uji *R-square*, uji *F-square*, uji *Q-square*, *bootstrapping*, dan *indirect effect*. Pengujian *R-square* ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *R-Square* adalah pada rentang 0 hingga 1. 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berurutan menunjukkan pengaruh yang kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019, p. 333). Uji *F-square* dilakukan untuk mengetahui apakah menghapus konstruk eksogen dari model struktural memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai *F-square* senilai 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berurutan menunjukkan lemah, moderat, dan kuatnya efek dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2019, p. 780). Uji *Q-square* dilakukan untuk mengetahui akurasi dari kerangka model prediktif bisa diterima. Nilai *Q-square* yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa akurasi dari kerangka model prediktif dapat diterima (Hair et al., 2019, p. 780). *Boostraping* adalah pengujian hipotesis dengan melihat nilai probabilitas dan statistiknya. Nilai probabilitas dapat dilihat dari nilai *p value*, untuk *alpha* 5%, adalah kurang dari 0,05. Untuk *alpha* 5%, maka nilai *t* tabel adalah 1.96. Jika *t* statistik > *t* tabel maka hipotesis diterima dan jika *p value* < 0,05, maka hubungan antarvariabel adalah signifikan (Hair et al., 2019, p. 780). *Indirect effect*

dalam konteks model persamaan struktural (SEM) *Partial Least Squares* (PLS) adalah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui satu atau lebih variabel mediator. Jika nilai ini memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan (Hair et al., 2019).

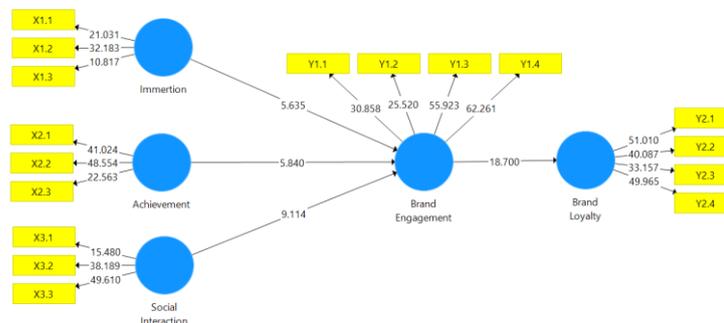
Tabel 4
R-Square dan Q-Square

Konstruk	R Square	Q Square
Brand Engagement	0,425	0,293
Brand Loyalty	0,543	0,400

Tabel 5
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	F-square	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	<i>Immersion</i> (X1) → <i>Brand Engagement</i> (Y1)	0,154	5,647	0,000	Diterima
H2	<i>Achievement</i> (X2) → <i>Brand Engagement</i> (Y1)	0,155	5,546	0,000	Diterima
H3	<i>Social Interaction</i> (X3) → <i>Brand Engagement</i> (Y1)	0,339	8,378	0,000	Diterima
H4	<i>Brand Engagement</i> (Y1) → <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	1,186	19,981	0,000	Diterima
H5	<i>Immersion</i> (X1) → <i>Brand Engagement</i> (Y1) → <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	-	5,484	0,000	Diterima
H6	<i>Achievement</i> (X2) → <i>Brand Engagement</i> (Y1) → <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	-	5,754	0,000	Diterima
H7	<i>Social Interaction</i> (X2) → <i>Brand Engagement</i> (Y1) → <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	-	7,448	0,000	Diterima

Gambar 2
Hasil SEM-PLS



Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa *R-square* dari *brand engagement* adalah 0,425, artinya sebesar 42,5% dari *brand engagement* dapat dijelaskan oleh *immersion*, *achievement*, dan *social interaction*. Lebih lanjut, nilai *R-square* dari *brand loyalty* adalah 0,543, artinya sebesar 54,3% dari *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand engagement*. Nilai yang pertama lebih mendekati 0,50 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh sedang,

sedangkan nilai yang kedua lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh kuat. Dari Tabel 4 juga dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* dari *brand engagement* adalah 0,293 dan *brand loyalty* adalah 0,400. Nilai *Q-square* yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa akurasi dari kerangka model prediktif dapat diterima.

2. Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *F-square* dari *immersion* ke *brand engagement* adalah 0,154, artinya terdapat efek yang moderat dari *immersion* ke *brand engagement*. Nilai *F-square* dari *achievement* ke *brand engagement* adalah 0,155, artinya terdapat efek yang moderat dari *achievement* ke *brand engagement*. Nilai *F-square* dari *social interaction* ke *brand engagement* adalah 0,339, artinya terdapat efek yang moderat dari *social interaction* ke *brand engagement*. Nilai *F-square* dari *brand engagement* ke *brand loyalty* adalah 1,186, artinya terdapat efek yang kuat dari *brand engagement* ke *brand loyalty*.
3. Nilai koefisien parameter untuk *immersion* terhadap *brand engagement* menunjukkan bahwa *immersion* memiliki pengaruh positif pada *brand engagement*. Nilai *immersion* meningkat sebanding dengan *brand engagement* dan peningkatan satu satuan *immersion* akan meningkatkan *brand engagement* sebesar 3,00%. Berdasarkan analisis menggunakan *bootstrapping*, hasil pengujian koefisien estimasi *immersion* terhadap *brand engagement* menunjukkan nilai 0,300 dengan standar deviasi 0,053. Nilai *p* yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H1 dapat dianggap signifikan atau diterima.
4. Nilai koefisien parameter untuk *achievement* terhadap *brand engagement* menunjukkan bahwa *achievement* memiliki pengaruh positif pada *brand engagement*. Nilai *achievement* meningkat sebanding dengan *brand engagement* dan peningkatan satu satuan *achievement* akan meningkatkan *brand engagement* sebesar 2,99%. Berdasarkan analisis menggunakan *bootstrapping*, hasil pengujian koefisien estimasi *achievement* terhadap *brand engagement* menunjukkan nilai 0,299 dengan standar deviasi 0,053. Nilai *p* yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H2 dapat dianggap signifikan atau diterima.
5. Nilai koefisien parameter untuk *social interaction* terhadap *brand engagement* menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh positif pada *brand engagement*. Nilai *social interaction* meningkat sebanding dengan *brand engagement*, dan peningkatan satu satuan *social interaction* akan meningkatkan *brand engagement* sebesar 4,46%. Berdasarkan analisis menggunakan *bootstrapping*, hasil pengujian koefisien estimasi *social interaction* terhadap *brand engagement* menunjukkan nilai 0,446 dengan standar deviasi 0,053. Nilai *p* yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H3 dapat dianggap signifikan atau diterima.
6. Nilai koefisien parameter untuk *brand engagement* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*. Nilai *brand engagement* meningkat sebanding dengan *brand loyalty*, dan peningkatan satu satuan *brand engagement* akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 7,37%. Berdasarkan analisis menggunakan *bootstrapping*, hasil pengujian koefisien estimasi *brand engagement* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai 0,737 dengan standar deviasi 0,037. Nilai *p* yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H4 dapat dianggap signifikan atau diterima.
7. Nilai pada hubungan tidak langsung antara *immersion* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* menunjukkan nilai *p* sebesar 0,000, di mana nilai *p* $< 0,05$ (tingkat alpha 5%). Selain itu, *t*-statistik sebesar 2,772 yakni lebih besar dari 1,96 (*t*-tabel) maka signifikan pada 0,05 (*t*-tabel signifikansi 5% = 1,96). Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung *immersion* (*X*1) → *brand engagement* (*Y*1) → *brand loyalty* (*Y*2) yang signifikan sehingga H5 dapat diterima.
8. Nilai pada hubungan tidak langsung antara *achievement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* menunjukkan nilai *p* sebesar 0,000, di mana nilai *p* lebih besar dari 0,05 sehingga signifikan dan nilai *t*-statistik sebesar 5,754 sehingga signifikan yakni lebih besar dari 1,96 (*t*-tabel) maka signifikan pada 0,05 (*t*-tabel signifikansi 5% = 1,96). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung *achievement* (*X*2) → *brand engagement* (*Y*1) → *brand loyalty* (*Y*2) yaitu signifikan sehingga H6 dapat diterima.

9. Nilai pada hubungan tidak langsung antara *social interaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* menunjukkan nilai p sebesar 0.000, di mana nilai p lebih besar dari 0,05 sehingga signifikan dan nilai t-statistik sebesar 7,448 sehingga signifikan yakni lebih besar dari 1.96 (t-tabel) maka signifikan pada 0,05 (t-tabel signifikansi 5% = 1.96). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung *social interaction* (X3) → *brand engagement* (Y1) → *brand loyalty* (Y2) yaitu signifikan sehingga H7 dapat diterima.

Berdasarkan model penelitian ini dapat diketahui pula bahwa diduga *immersion*, *achievement*, dan *social interaction* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*.

KESIMPULAN

Gamifikasi saat ini digunakan secara luas dalam membantu bisnis untuk mengatasi masalah motivasi, meningkatkan keterlibatan, loyalitas merek, dan membantu penciptaan nilai dengan memberi perusahaan konteks yang lebih menarik. Dalam penelitian ini, diemukan bahwa prinsip-prinsip gamifikasi memiliki pengaruh pada loyalitas merek dengan menggunakan keterlibatan merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Prinsip-prinsip dasar gamifikasi, yaitu *immersion*, *social interaction*, dan *achievement* secara signifikan positif berkontribusi pada peningkatan keterlibatan merek. Selanjutnya, keterlibatan merek memiliki korelasi positif dengan loyalitas merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini seluruh hipotesis dapat diterima.
2. Di antara ketiga prinsip gamifikasi, *social interaction* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *brand engagement*, diikuti oleh *immersion* dan *achievement*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *brand loyalty*.
3. Penurunan Top Brand Index yang dialami Tokopedia disebabkan oleh penerapan gamifikasinya yang belum konsisten dimana masih terdapat beberapa permasalahan yang dialami pelanggan. Konsistensi dalam penerapan gamifikasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan indeks merek Tokopedia, terutama akibat adanya beberapa kendala yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memaksimalkan fitur *social interaction* yang mana variabel tersebut adalah variabel dengan pengaruh terbesar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana peran prinsip-prinsip gamifikasi dalam mendorong keterlibatan merek dan loyalitas merek. Namun, dalam penelitian ini tentunya masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penyempurnaan dan pengembangan penelitian dimasa mendatang. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini

1. Kuesioner *online* sulit menjangkau populasi tertentu, seperti orang tua atau kelompok dengan kemampuan teknologi terbatas sehingga responden yang berada direntang usia lebih dari 33 tahun hanya sebesar 1%. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
2. Lebih dari sebagian responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki, sedangkan pengguna Tokopedia didominasi oleh perempuan sehingga responden kuesioner dianggap kurang merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan perbaikan dan pengembangan yang lebih

komprehensif. Beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.
2. Agar hasil penelitian lebih relevan, disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai profil perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai kecocokan yang optimal antara karakteristik pengguna Tokopedia secara keseluruhan dengan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya bisa ditambahkan fitur atau variabel gamifikasi lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas merek, seperti *sense of control*, *reward*, dan *challenge*. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

REFERENSI

- Amalgam, I. (2019). *Industry Analyst: Failed Gamification Projects, Costing U.S. Businesses More Than \$700 Million, Can Be Fixed*. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/03/19/1442013/0/en/Industry-Analyst-Failed-Gamification-Projects-Costing-U-S-Businesses-More-Than-700-Million-Can-Be-Fixed.html>
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified Interactions: Whether, When, and How Games Facilitate Self-Brand Connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty; A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimienė, Ž., Vitkauskaitė, E., & Tarutė, A. (2016). The Impact of Gamification on Consumer Brand Engagement. *Transformations in Business and Economics*, 15, 173–191.
- Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2023). Gamify, Engage, Build Loyalty: Exploring the Benefits of Gameful Experience for Branded Sports Apps. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2022-4070>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The Effects of Gamified Customer Benefits and Characteristics on Behavioral Engagement and Purchase: Evidence from Mobile Exercise Application Uses. *Journal of Business Research*, 92(August), 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.056>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The Rise of Motivational Information Systems: A Review of Gamification Research. *International Journal of Information Management*, 45(July 2018), 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Leclercq, T., Hammadi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Rizaty, M. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Singh, Y., & Milan, R. (2023). Utilitarian and Hedonic Values of Gamification and Their Influence on Brand Engagement , Loyalty , Trust and WoM. *Entertainment Computing*, 52(July 2024), 100868. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100868>
- Snodgrass, J. G., Dengah, H. J. F., Lacy, M. G., & Fagan, J. (2013). A Formal Anthropological View of Motivation Models of Problematic MMO Play: Achievement, Social, and Immersion Factors in The Context of Culture. *Transcultural Psychiatry*, 50(2), 235–262. <https://doi.org/10.1177/1363461513487666>
- Valantiejiene, D., & Girdauskiene, L. (2021). Social Interaction Through Gamification in Mobile Learning: Case Study Analysis. *2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICTE51655.2021.9584509>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study in Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>