

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gamifikasi pada ekuitas merek. Keterlibatan merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh gamifikasi terhadap ekuitas merek. Objek dari penelitian ini adalah lokapasar daring yang berbasis aplikasi yang menerapkan gamifikasi dengan batasan *general store type*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen lokapasar daring yang mengikuti permainan di platform lokapasar daring yang berusia 17-64 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa selama enam bulan terakhir.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini berhasil memperoleh sejumlah 495 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dan berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Data yang diperoleh diolah dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif pada keterlibatan merek emosional, nilai utilitarian dan waktu/usaha berpengaruh positif pada keterlibatan merek kognitif, serta nilai berpengaruh positif pada keterlibatan merek sosial. Di samping itu, keterlibatan merek emosional, dan keterlibatan merek sosial sama-sama terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran dan loyalitas merek. Di sisi lain, keterlibatan merek kognitif memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Kata kunci: Gamifikasi, Keterlibatan Merek, Ekuitas Merek, Lokapasar Daring

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of gamification on brand equity. Brand involvement acts as a mediating variable that strengthens the effect of gamification on brand equity. The object of this research is an application-based online marketplace that applies gamification with general store type limitations. The respondents' criteria in this study were consumers of e-marketplace who participated in the game, aged 17-64 years and lived in Java for the last six months.

The sampling method used is purposive sampling. This study succeeded in obtaining a total of 495 respondents. The majority of respondents in this study were women and were in the age range of 17-25 years. The data obtained were processed using the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results obtained in this study indicate that hedonic values have a positive effect on emotional brand engagement, utilitarian values and time/effort have a positive effect on cognitive brand engagement, and values have a positive effect on social brand engagement. In addition, emotional brand involvement and social brand involvement were both proven to have a significant positive effect on brand awareness and loyalty. On the other hand, cognitive brand engagement has a positive effect on brand loyalty, but does not have a significant effect on brand awareness.

Keywords: *Gamification, Brand Engagement, Brand Equity, E-Marketplace*