

INTISARI

Riset ini bertujuan untuk menguji aktivitas pemasaran gamifikasi pada loyalitas merek, getok tular yang positif, dan resistensi terhadap informasi negatif. Dalam konteks ini objek riset adalah Shopee Tanam yang terdapat pada aplikasi Shopee dan Panen Telur yang terdapat pada aplikasi Tokopedia. Kriteria responden riset ini adalah para pengguna Shopee yang pernah terlibat dalam Shopee Tanam dan/atau pengguna Tokopedia yang pernah terlibat dalam Panen Telur dengan usia 16-64 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, dan pernah melakukan pembelian di Shopee dan/atau Tokopedia pada satu tahun terakhir. Dalam riset ini, terkumpul data-data dari 316 responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner riset. Pengumpulan data dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan partial least square structural equation modeling (PLS-SEM).

Hasil pengujian diketahui bahwa pengalaman gamifikasi berpengaruh signifikan dan positif pada nilai hedonis dan nilai utilitarian. Nilai hedonis dan nilai utilitarian juga berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan dan kecintaan merek, dan selanjutnya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas merek, getok tular yang positif, dan resistensi terhadap informasi negatif.

Kata Kunci : pemasaran gamifikasi, nilai, kecintaan merek, loyalitas merek

ABSTRACT

This research aims to test the effect of gamification marketing activities on brand loyalty, positive word of mouth, and resistance to negative information. In the context of this research, the research object is Shopee Tanam which is available on the Shopee Apps and Panen Telur which is available on the Tokopedia Apps. The criteria of respondents for this research are Shopee users who have been involved in Shopee Tanam and/or Tokopedia users who have been involved in Panen Telur aged 16-64 years, domiciled in Java Island, Indonesia, and have made purchases at Shopee and/or Tokopedia in the past year. In this research, data were collected from 316 respondents who had participated in filling out research questionnaires. Data collection is done by the method of non-probability sampling using purposive sampling. The method of data analysis is done by partial least square structural equation modeling (PLS-SEM).

The test results show that the experience of gamification marketing activities has a significant and positive effect on hedonic value and utilitarian value. Hedonic and utilitarian values also have a significant and positive effect on satisfaction and brand love. Furthermore, brand love has a significant and positive effect on brand loyalty, positive word of mouth, and resistance of negative information.

Keywords : gamification marketing, value, brand love, brand loyalty