

## Peran Aktivitas Pemasaran Gamifikasi Terhadap Consumer Brand Engagement Pada Platform E-Commerce

*Riskhi Pratama Kusuma Arum Jati<sup>1</sup>, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

E-mail: \*<sup>1</sup>[riskhijati@mail.ugm.ac.id](mailto:riskhijati@mail.ugm.ac.id), <sup>2</sup>[smeiyanto@ugm.ac.id](mailto:smeiyanto@ugm.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the role of gamification marketing activities on desirable consumer behaviors in e-commerce. This research consists of 2 variables which are gamification marketing activities and consumer brand engagement. The research was conducted using a quantitative approach with a focus on the 18-35 year age group who have experience using e-commerce platforms and their gamification features. The data sampling method is non-probability using purposive sampling technique with 143 respondents as sample size. There are 2 questionnaires with a Likert scale used. Data analysis using simple regression. The research results show that gamification marketing activities play a role in consumer brand engagement ( $p < 0.05$ ) on e-commerce platform with a predictive ability of 56.4%. This shows that the application of gamification marketing activities can be used as a marketing strategy on e-commerce platforms through consumer brand engagement.*

**Key Words:** *Gamification marketing activities, Consumer brand engagement, e-commerce platform*

**Abstrak.** Persaingan antar platform *e-commerce* menjadi semakin ketat. *Consumer brand engagement* merupakan aspek penting dalam membangun relasi jangka panjang antara konsumen dan merek. Gamifikasi banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pengguna platform *e-commerce* yang mengarahkan pada *consumer brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran aktivitas pemasaran gamifikasi terhadap *consumer brand engagement*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada kelompok usia 18-35 tahun dengan pengalaman menggunakan platform *e-commerce* dan fitur gamifikasi didalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran gamifikasi berperan terhadap terbentuknya *consumer brand engagement* ( $p < 0.05$ ) dengan kemampuan memprediksi sebesar 56.4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan aktivitas pemasaran gamifikasi dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pada platform *e-commerce* melalui terbentuknya *consumer brand engagement*.

**Kata kunci:** *Aktivitas pemasaran gamifikasi, Consumer brand engagement, Platform e-commerce*