

INTISARI

Perubahan pola konsumsi dan interaksi konsumen dengan merek semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, termasuk aplikasi seluler. Persaingan industri yang ketat dan rendahnya biaya berpindah merek, menjadikan loyalitas konsumen sulit dibangun. Konsumsi kopi dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dan emosional yang menuntut pengalaman bermakna dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan mengintegrasikan strategi gamifikasi melalui aplikasi yang mencakup fitur Kenangan VIP, Stamp Cup, Daily Check-in, dan sistem poin. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gamifikasi pada kecintaan merek, keterlibatan konsumen, pengalaman merek dan niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 240 pengguna aktif aplikasi Kopi Kenangan. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS untuk menguji hipotesis yang mencakup pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dalam aplikasi Kopi Kenangan terbukti berpengaruh terhadap kecintaan merek, keterlibatan konsumen, pengalaman merek dan niat beli ulang. Identifikasi merek dan ekspresi diri berperan penting dalam membentuk kecintaan merek, yang selanjutnya mendorong keterlibatan konsumen dan memperkaya pengalaman merek. Keterlibatan konsumen terbukti meningkatkan pengalaman merek, namun tidak secara langsung mendorong niat beli ulang. Keterlibatan konsumen berperang sebagai mediator yang menyalurkan pengaruh kecintaan merek dan gamifikasi terhadap pengalaman merek. Mediasi ini juga terjadi pada hubungan gamifikasi dan niat beli ulang, namun dengan kekuatan yang terbatas. Selain itu, gamifikasi memperkuat hubungan antara kecintaan merek dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Gamifikasi, Kecintaan Merek, Keterlibatan Konsumen, Pengalaman Merek, Niat Beli Ulang, Kopi Kenangan, PLS-SEM

ABSTRACT

Changes in consumer behavior and brand interaction are increasingly influenced by the widespread adoption of mobile applications. In highly competitive markets with low switching costs, fostering consumer loyalty requires strategies that go beyond functional value and address social and emotional needs. Within this context, Kopi Kenangan implements gamification strategies in its mobile application through features such as Kenangan VIP membership, Stamp Cup, Daily Check-in, and a points-based reward system. This study examines the effects of gamification on brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention among Kopi Kenangan application users. Using an exploratory quantitative approach, data were collected from 240 active users and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS to assess direct relationships, mediating mechanisms, and moderating effects. The results indicate that gamification has a significant positive effect on brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention. Brand identification and self-expression play a substantial role in fostering brand love, which subsequently enhances customer engagement and enriches brand experience. Customer engagement significantly contributes to brand experience but does not directly influence repurchase intention. Instead, it functions as a mediating mechanism linking brand love and gamification to brand experience, and to a lesser extent, to repurchase intention. Additionally, gamification strengthens the relationship between brand love and customer engagement, highlighting its role in amplifying emotional and behavioral consumer–brand connections within a digital coffee retail context.

Keywords: Gamification, Brand Love, Customer Engagement, Brand Experience, Repurchase Intention, Kopi Kenangan, PLS-SE