



Pengaruh Mekanisme Gamifikasi Terhadap Brand Equity Melalui Brand Engagement (Studi Kasus: Jabodetabek)

Daniel Adi Nugraha, Jarot Suroso Sembodo

Bina Nusantara University

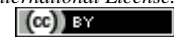
daniel.nugraha@binus.ac.id, jsembodo@binus.edu

Abstrak

Gamifikasi saat ini menjadi strategi pemasaran yang populer. Banyak bisnis berpikir bahwa gamifikasi memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Namun, di balik hype yang meluas, saat ini masih kurangnya bukti empiris yang mendukung keyakinan tersebut. Dalam penelitian ini, kami menyelidiki hubungan antara gamifikasi, ekuitas merek, dan keterlibatan merek konsumen di antara pengguna Aplikasi GoClub (N = 407). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ketiga jenis keterlibatan merek berkorelasi positif dengan fitur gamifikasi prestasi dan sosial (emosional, kognitif, dan sosial). Ekuitas merek juga berkorelasi positif dengan keterlibatan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan merek dan membangun kesadaran merek, dan bahwa itu tampaknya menjadi strategi manajemen merek yang berhasil.

Kata kunci: Mekanisme Gamifikasi, Keterlibatan Merek, Pemasaran, Manajemen Merek.

JIDT is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Gamifikasi atau sering disebut sebagai ide penggunaan elemen desain game dalam konteks yang bukan game untuk memotivasi dan meningkatkan retensi aktivitas pengguna [3]. Gamifikasi sendiri adalah produk, cara berpikir, proses, pengalaman, metode desain, dan sistem yang melibatkan penggunaan elemen game untuk menyelesaikan masalah yang bukan game [12].

Seiring dengan kemajuan teknologi dan era digitalisasi yang cepat, banyak platform masuk ke pasar untuk menawarkan solusi bagi kemudahan pelanggan dalam melakukan transaksi. Namun, masalah utamanya adalah setiap perusahaan memiliki persaingan yang ketat karena fitur, teknologi, dan kreativitas dapat ditiru oleh pesaing dan tidak membuat perbedaan.

Salah satu atribut yang membedakan adalah Merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari pesaing lainnya [10]. Merek yang kuat terbentuk ketika pelanggan memiliki asosiasi positif atau unik terhadap merek tertentu. Salah satu cara untuk mengukur kekuatan merek adalah dengan menggunakan konsep ekuitas merek.

Karena merek yang sukses dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pemasar, ekuitas merek dianggap sebagai konsep yang penting baik dalam praktik bisnis maupun penelitian akademis. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek dapat memfasilitasi keputusan pemilihan produk dan kepuasan hasil [5].

Gamifikasi

Gamifikasi merujuk pada pendekatan desain yang mencoba untuk membawa pengalaman positif yang sama seperti yang terlihat dalam permainan, dan akibatnya setelah perilaku dan proses kognitif pengguna [19]. Gamifikasi dirancang selama proses dari pemikiran logis dalam permainan dan mekanisme permainan untuk mengajak pengguna memecahkan masalah [20].

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan selama implementasi strategi gamifikasi. Pertama adalah, semua orang adalah pemenang. Persaingan adalah daya tarik utama untuk terlibat dalam permainan, tetapi kondisi kemenangan membuat pemain/pelanggan kembali. Semakin banyak pelanggan yang menang dan mendapatkan hadiah, semakin banyak pelanggan yang tertarik dan melakukan pembelian. Kedua adalah menciptakan situasi atau lingkungan permainan. Ketika pemain memasuki lingkungan permainan dan bertemu dengan pemain lain, itu akan mendorong pemain untuk berinteraksi baik dengan produk permainan atau dengan pemain di dalamnya. Dan yang terakhir, membuatnya sederhana. Pemain saat ini sudah memiliki cara mereka sendiri untuk bermain game. Semakin banyak aturan strategis untuk memenangkan game akan mengurangi kepuasan. Buatlah sederhana, interaktif, dan menghibur [20].

Dalam penelitian terkait desain game, gamifikasi, dan topologi pemain, biasanya dibuat perbedaan antara tiga kategori utama mekanisme permainan dan motivasi permainan terkait desain game: terkait imersi, terkait pencapaian, dan terkait interaksi sosial. Fitur terkait imersi secara utama mencoba untuk menanamkan pemain dalam aktivitas inquisitive yang diarahkan sendiri, termasuk mekanisme permainan seperti avatar, cerita, struktur naratif, mekanik peran, dll. Fitur terkait pencapaian secara utama mencoba meningkatkan rasa prestasi pemain dan mencakup mekanisme permainan seperti rencana, tantangan, misi, tujuan, papan peringkat, metrik kemajuan, dll. Terkait interaksi sosial terutama digunakan untuk memungkinkan interaksi sosial pengguna dan mencakup mekanisme permainan seperti tim, grup, dan kompetisi.

Keterlibatan Merek

Ketika pelanggan berinteraksi dengan portofolio layanan dan penyedia layanan yang mewakili merek, mereka bersama-sama menciptakan pengalaman yang menghasilkan keterlibatan merek. Interaksi ini juga mencerminkan sifat koneksi merek yang individual dari konsumen [20]. Ada 4 manfaat utama yang terkait dengan pengalaman pelanggan interaktif secara virtual: manfaat kognitif, manfaat hedonik, manfaat pengembangan diri, dan manfaat sosial [13].

Tingkat afek positif terhadap merek pada interaksi khusus antara konsumen/merek disebut sebagai komponen emosional dari keterlibatan merek. Antusiasme, yang didefinisikan sebagai "reaksi dan perasaan antusiasme seseorang terhadap penggunaan atau interaksi dengan fokus keterlibatan mereka", adalah istilah lain untuk komponen ini. Istilah "keterlibatan merek kognitif" menjelaskan tingkat minat seseorang dalam atau keinginan untuk terhubung dengan subjek dari keterlibatan mereka, juga dikenal sebagai perhatian mereka yang sadar, durasi fokus, atau pemrosesan mental dan elaborasi yang terkait merek dalam interaksi merek. Keterlibatan merek sosial melibatkan peningkatan interaksi berdasarkan inklusi orang lain dengan penekanan pada keterlibatan yang lebih relevan dengan aspek online dan melibatkan berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas online dengan orang lain. [20]

Beberapa penelitian empiris tentang gamifikasi menunjukkan bahwa itu dapat memengaruhi keterlibatan merek juga [4]. Penelitian tentang bagaimana gamifikasi mempengaruhi keterlibatan merek konsumen untuk Duolingo di Indonesia menemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki dampak positif dan signifikan.

Ekuitas Merek

Salah satu komponen paling penting dari aset tak berwujud perusahaan adalah kualitas mereknya. Kami akan fokus pada kualitas merek dalam studi ini dari sudut pandang konsumen individu (kualitas merek berbasis konsumen). Antara lain, kualitas merek terdiri dari loyalitas merek dan kesadaran merek [20].

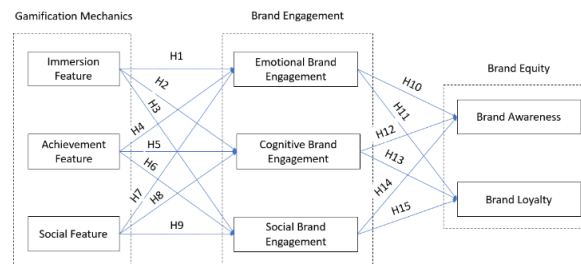
Keterlibatan Merek secara alami sering dianggap sebagai salah satu penentu kualitas merek yang paling penting [19]. Ketika pelanggan bersedia menginvestasikan lebih banyak waktu, energi, dan uang, keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek akan memiliki dampak positif pada kualitas merek.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengakui atau mengingat merek dari kategori produk yang ditentukan [1]. Merek yang mudah diingat memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi daripada merek yang hanya dikenal. Kesadaran merek dapat diukur dengan berbagai cara tergantung pada ingatan pelanggan terhadap merek. Ini termasuk: Pengenalan Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi petunjuk tentang merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat membedakan apa yang mereka pilih atau dengar. Ingatan merek terkait dengan kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dari kategori produk yang ditentukan, diperlukan dalam situasi membeli. Top of mind merek adalah ketika merek tersebut merupakan yang pertama muncul di benak pelanggan ketika diberikan nama dengan kelompok produk. Terakhir, merek dominan adalah kesadaran tertinggi di mana merek mendominasi kategori produk tertentu. Ketika pelanggan hanya memilih satu merek untuk kategori produk tersebut [2].

Loyalitas merek dari perilaku pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan secara konsisten membeli dari merek yang sama dalam kelas produk yang sama [16]. Loyalitas merek adalah preferensi pelanggan secara berulang terhadap satu merek untuk kategori produk atau layanan tertentu [15].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan mendefinisikan setiap variabel yang telah diselidiki, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan untuk penelitian ini adalah fitur mekanik gamifikasi yang terdiri dari: imersi, pencapaian, dan fitur sosial. Selain itu, kami memiliki keterlibatan merek sebagai variabel mediator yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari: emosional, kognitif, dan keterlibatan merek sosial. Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah kualitas merek yang terdiri dari loyalitas merek dan kesadaran merek.



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam makalah penelitian ini, skala data yang digunakan adalah Skala Likert karena Skala Likert telah digunakan dalam beberapa studi sebelumnya. Penelitian ini mendistribusikan kuesioner kepada responden di Jakarta menggunakan teknologi pengumpulan data. Kuesioner berbasis Google Sheets untuk penelitian ini memiliki sembilan variabel dan skala Likert dengan nilai 1 untuk "sangat tidak setuju" dan 5 untuk "sangat setuju".

Tujuan penelitian makalah ini adalah untuk menemukan faktor-faktor apa yang memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek pelanggan melalui keterlibatan merek pada penggunaan aplikasi Gojek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). SEM dengan PLS adalah alternatif analisis SEM di mana data yang digunakan tidak perlu memiliki distribusi multivariat normal. Dalam SEM dengan PLS, nilai dari variabel tersembunyi diestimasi berdasarkan kombinasi linear dari variabel tersembunyi dan variabel manifestasinya dan dapat diproses untuk menggantikan variabel manifestasinya.

Peneliti menggunakan SEM-PLS sebagai metode pengukuran data karena metode SEM-PLS memiliki beberapa keuntungan, yaitu Konsep Partial Least Squares, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0:

1. SEM-PLS adalah teknik analisis yang kuat, sering disebut sebagai pemodelan lunak, karena menghilangkan asumsi regresi Least Squares biasa (OLS).
2. Selain menjelaskan hubungan antara variabel tersembunyi, SEM-PLS juga dapat digunakan untuk memvalidasi teori.
3. SEM-PLS digunakan untuk menguji teori lemah dan data lemah, seperti ukuran sampel kecil dan masalah

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 3, terdapat hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

1. Fitur Imersi (IF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Emosional (EBE)
2. Fitur Imersi (IF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Kognitif (CBE)
3. Fitur Imersi (IF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Sosial (SBE)
4. Fitur Pencapaian (AF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Emosional (EBE)
5. Fitur Pencapaian (AF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Kognitif (CBE)
6. Fitur Pencapaian (AF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Sosial (SBE)
7. Fitur Interaksi Sosial (SF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Emosional (EBE)
8. Fitur Interaksi Sosial (SF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Kognitif (CBE)
9. Fitur Interaksi Sosial (SF) memiliki dampak signifikan pada Keterlibatan Merek Sosial (SBE)
10. Keterlibatan Merek Emosional (EBE) memiliki dampak signifikan pada Kesadaran Merek (BA)
11. Keterlibatan Merek Emosional (EBE) memiliki dampak signifikan pada Loyalitas Merek (BL)
12. Keterlibatan Merek Kognitif (CBE) memiliki dampak signifikan pada Kesadaran Merek (BA)
13. Keterlibatan Merek Kognitif (CBE) memiliki dampak signifikan pada Loyalitas Merek (BL)
14. Keterlibatan Merek Sosial (SBE) memiliki dampak signifikan pada Kesadaran Merek (BA)
15. Keterlibatan Merek Sosial (SBE) memiliki dampak signifikan pada Loyalitas Merek (BL)

Pengukuran Penelitian

Metode analisis studi ini adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tabel 1 menunjukkan indikator yang digunakan dalam studi ini.

Table 1 Indikator dan Variabel Penelitian

Variable	Indicator	Symbol
Immersion Features	Avatar/Virtual Identity/Profile	IF1
	Customization/ Personalization	IF2
	Narrative/Story	IF3
Achievement Features	Badges/Medals/Trophies	AF1
	Virtual Currency/Coins	AF2
	Points/Scores/ Experience Points	AF3
	Status Bars/Progress Bars	AF4
	Avatar/Virtual Identity/Profile Levels	AF5
	Leaderboards/ Rankings/ High score Lists	AF6
	Increasingly Difficult Tasks	AF7
Social Networking Features	Competition	SF1
	Team	SF2
	Social Networking Features	SF3
Cognitive Brand Engagement	Attractiveness	CBE1
	Duration of Focus	CBE2
Emotional Brand Engagement	Interest	EBE1
	Enthusiasm	EBE2
Social Brand Engagement	Socialize	SBE1
	Participation	SBE2
	Social Networking Features	SBE3
Brand Awareness	Brand Recognition	BA1
	Dominant Brand	BA2
	Top of Mind	BA3

	Brand Recall	BA4
Brand Loyalty	Customer Retention	BL1
	Commitment	BL2
	Repurchase	BL3
	Willingness	BL4

3. Hasil dan Pembahasan

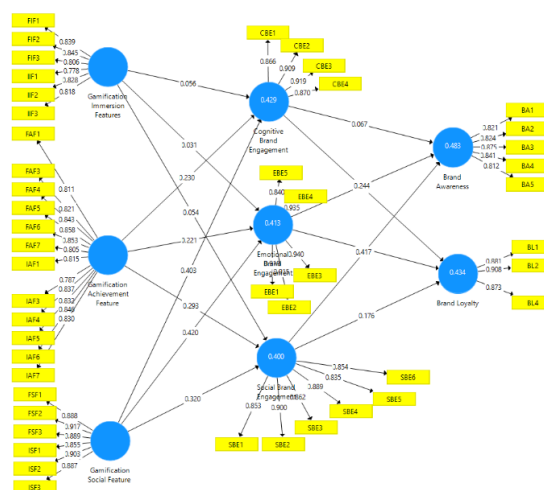
Profil Responden

Studi ini dilakukan di Jabodetabek dan untuk menghitung sampel minimum yang mewakili populasi akan digunakan rumus Slovin. Dalam studi ini, populasi berjumlah 15.200.000 orang dengan toleransi kesalahan sebesar 5%. Oleh karena itu, studi ini memerlukan minimal 400 responden untuk mewakili populasi.

Analisis Data menggunakan SEM-PLS

Analisis data studi ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) versi Smart PLS 3, yang didasarkan pada partial least squares (PLS).

Ada dua metode yang akan digunakan untuk menguji model: model pengukuran (model eksternal) dan model struktural (model internal). Sementara model internal bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten, model eksternal bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Model struktural yang ditemukan menggunakan Smartpls adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Structural Model

Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Dalam analisis Model Pengukuran ini, terdapat dua jenis uji pada tahap ini, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk membuat uji validitas dapat dipilih berdasarkan nilai beban eksternal dan AVE (Rata-rata Ekstraksi Varian). Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan nilai muatan silang. Uji reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai alpha Cronbach dan nilai Reliabilitas Komposit.

Table 2 Outer Loading

Variable	Indicator	Outer Loading Value
Brand Awareness	BA1	0.821
	BA2	0.824
	BA3	0.875
	BA4	0.841

	BA5	0.812
	BL1	0.881
Brand Loyalty	BL2	0.908
	BL4	0.873
	CBE1	0.866
Cognitive Brand Engagement	CBE2	0.909
	CBE3	0.919
	CBE4	0.870
Emotional Brand Engagement	EBE1	0.918
	EBE2	0.915
	EBE3	0.940
	EBE4	0.935
	EBE5	0.840
Achievement Features	FAF1	0.811
	FAF2	0.821
	FAF3	0.843
	FAF4	0.806
	FAF5	0.858
	FAF6	0.853
	FAF7	0.805
	IAF1	0.815
	IAF3	0.787
	IAF4	0.837
	IAF5	0.832
	IAF6	0.846
	IAF7	0.830
	FIF1	0.839
Immersion Feature	FIF2	0.845
	FIF3	0.806
	IIF1	0.778
	IIF2	0.828
	IIF3	0.818
Social Interaction Feature	FSF1	0.888
	FSF2	0.917
	FSF3	0.889
	ISF1	0.855
	ISF2	0.903
Social Brand Engagement	ISF3	0.887
	SBE1	0.853
	SBE2	0.900
	SBE3	0.862
	SBE4	0.889
	SBE5	0.835
	SBE6	0.853

Average Variance Extracted

Untuk mengetahui validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, berikut adalah dasar untuk membuat keputusan:

1. Jika nilai AVE > 0,50, maka indikator pertanyaan valid
2. Jika nilai AVE < 0,50, maka indikator pertanyaan tidak valid

Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel yang dihitung menggunakan SmartPLS:

Table 3 Average Variance Extracted	
Variable	Average Variance Extracted
Brand Awareness	0.883
Brand Loyalty	0.882
Cognitive Brand Engagement	0.920
Emotional Brand Engagement	0.945
Gamification Achievement Feature	0.952
Gamification Immersion Feature	0.910

Gamification	
Social Feature	0.944
Social Brand	
Engagement	0.913

Cross Loading

Indikator	BA	BL	CBE	EEB	GAF	GIF	GSF	SEE
BA1	0.821	0.316	0.471	0.498	0.322	0.236	0.249	0.515
BA2	0.824	0.432	0.585	0.641	0.473	0.365	0.407	0.638
BA3	0.875	0.431	0.576	0.601	0.438	0.292	0.342	0.628
BA4	0.841	0.242	0.467	0.484	0.319	0.215	0.268	0.527
BA5	0.816	0.256	0.44	0.454	0.232	0.216	0.235	0.484
BL1	0.328	0.881	0.502	0.522	0.504	0.505	0.573	0.477
BL2	0.458	0.908	0.609	0.637	0.56	0.531	0.604	0.597
BL4	0.341	0.873	0.508	0.55	0.528	0.494	0.549	0.525
CBE1	0.521	0.479	0.886	0.73	0.506	0.455	0.53	0.669
CBE2	0.543	0.539	0.808	0.784	0.547	0.516	0.586	0.709
CBE3	0.564	0.578	0.919	0.815	0.551	0.502	0.568	0.731
CBE4	0.547	0.578	0.87	0.801	0.564	0.533	0.589	0.704
EEB1	0.578	0.587	0.627	0.918	0.557	0.549	0.587	0.77
EEB2	0.626	0.552	0.623	0.915	0.546	0.498	0.562	0.78
EEB3	0.567	0.538	0.61	0.94	0.528	0.506	0.611	0.788
EEB4	0.603	0.592	0.619	0.935	0.545	0.502	0.586	0.787
EEB5	0.613	0.608	0.719	0.84	0.499	0.426	0.512	0.738
FAF1	0.369	0.432	0.45	0.432	0.811	0.624	0.592	0.431
FAF3	0.397	0.465	0.452	0.453	0.621	0.601	0.584	0.485
FAF4	0.437	0.492	0.487	0.494	0.643	0.615	0.624	0.496
FAF5	0.365	0.569	0.528	0.517	0.658	0.736	0.747	0.509
FAF6	0.343	0.607	0.534	0.537	0.653	0.722	0.786	0.521
FAF7	0.349	0.606	0.569	0.558	0.666	0.709	0.825	0.525
IAF1	0.401	0.411	0.471	0.488	0.915	0.633	0.58	0.489
IAF3	0.402	0.381	0.442	0.45	0.787	0.569	0.559	0.485
IAF4	0.358	0.392	0.444	0.427	0.637	0.582	0.614	0.465
IAF5	0.36	0.476	0.515	0.488	0.632	0.712	0.697	0.509
IAF6	0.356	0.531	0.523	0.516	0.646	0.707	0.733	0.524
IAF7	0.365	0.533	0.586	0.535	0.83	0.712	0.815	0.537
IF1	0.274	0.526	0.457	0.457	0.658	0.839	0.646	0.447
IF2	0.267	0.533	0.512	0.5	0.688	0.845	0.696	0.467
IF3	0.282	0.458	0.445	0.489	0.713	0.808	0.638	0.431
IF4	0.216	0.435	0.415	0.383	0.588	0.778	0.579	0.412
IF5	0.273	0.486	0.47	0.44	0.65	0.828	0.643	0.487
IF6	0.278	0.381	0.465	0.425	0.637	0.816	0.674	0.434
FSF1	0.316	0.538	0.544	0.554	0.776	0.706	0.888	0.512
FSF2	0.325	0.624	0.584	0.585	0.732	0.719	0.917	0.545
FSF3	0.341	0.623	0.6	0.6	0.703	0.735	0.889	0.561
ISF1	0.336	0.528	0.531	0.499	0.732	0.702	0.855	0.495
ISF2	0.318	0.554	0.569	0.55	0.743	0.711	0.903	0.555
ISF3	0.323	0.538	0.592	0.591	0.694	0.718	0.877	0.563
SBE1	0.615	0.524	0.728	0.777	0.48	0.441	0.485	0.853
SBE2	0.577	0.564	0.707	0.757	0.514	0.498	0.565	0.9
SBE3	0.571	0.429	0.658	0.712	0.5	0.424	0.472	0.862
SBE4	0.587	0.469	0.649	0.707	0.515	0.451	0.5	0.885
SBE5	0.534	0.624	0.69	0.751	0.588	0.545	0.595	0.835
SBE6	0.632	0.51	0.667	0.7	0.541	0.465	0.52	0.854

Figure 3 Cross Loading

Berdasarkan nilai hasil uji validitas diskriminan dari nilai cross-loading, ditemukan bahwa nilai cross-loading dari setiap indikator pada indikatornya sendiri lebih besar dari nilai cross-loading dari indikator struktural lainnya. Ini berarti bahwa semua indikator valid.

Reliability Test

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil uji reliabilitas alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai alpha Cronbach dan reliabilitas kompositnya di atas 0,5. Dalam penelitian ini, setiap variabel dianggap dapat diandalkan karena hasil alpha Cronbach dan reliabilitas kompositnya di atas 0,5 (Tabel 4).

Table 4 Cronbach's Alpha and Composite Reliability		
Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0.892	0.914
Brand Loyalty	0.866	0.927
Cognitive Brand Engagement	0.914	0.943
Emotional Brand Engagement	0.948	0.958
Gamification Achievement Feature	0.958	0.957
Gamification Immersion Feature	0.902	0.93
Gamification Social Feature	0.947	0.956
Social Brand Engagement	0.933	0.932

Berdasarkan nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit yang ditunjukkan dalam tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dapat diandalkan karena nilai alpha Cronbach dan reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,6.

Analysis of Structural Model (Inner Model)

Prediksi hubungan antara variabel laten adalah tujuan dari pengujian model struktural (model internal). Pengujian model struktural dari model internal dapat diverifikasi menggunakan R Square dan koefisien jalur (path coefficient).

Analysis of R-Square Value

A change in the value of R-Square is used to account for the effect of some independent latent variable on the dependent latent variable, regardless of whether the dependent latent variable has a significant effect. The coefficient of determination (R²) indicates the strength of the correlation between the independent variable and the dependent variable.

Table 5 R-square Value	
Variable	R-square
Emotional Brand Engagement	0.413
Cognitive Brand Engagement	0.429
Social Brand Engagement	0.400
Brand Awareness	0.483
Brand Loyalty	0.434

Analysis of Path Coefficient Value

Sebuah perubahan pada nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan efek dari beberapa variabel laten independen pada variabel laten dependen, terlepas dari apakah variabel laten dependen tersebut memiliki efek yang signifikan. Koefisien determinasi (R²) mengindikasikan kekuatan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mendemonstrasikan apakah ada hubungan antara variabel, gunakan tes koefisien jalur. Semakin kuat korelasi antara kedua variabel, maka semakin tinggi nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya. Statistik t atau nilai p digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan antara variabel laten dan variabel dependen.

Nilai koefisien jalur, yang termasuk statistik t dan nilai p, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini. Menurut Hidayat, pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen. Karena statistik t lebih tinggi dari nilai tabel t (1,96), dan nilai p lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang signifikan menangkap variabel laten.

Table 6 Path Coefficient Value			
	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Information
Cognitive Brand Engagement -> Brand Awareness	0.753	0.452	Rejected
Cognitive Brand Engagement -> Brand Loyalty	1.728	0.085	Rejected
Emotional Brand Engagement -> Brand Awareness	2.534	0.012	Accepted
Emotional Brand Engagement -> Brand Loyalty	3.170	0.002	Accepted
Gamification Achievement Feature -> Cognitive Brand Engagement	2.608	0.009	Accepted
Gamification Achievement Feature -> Emotional Brand Engagement	2.430	0.015	Accepted
Gamification Achievement Feature -> Social Brand Engagement	3.069	0.002	Accepted
Gamification Immersion Feature -> Cognitive Brand Engagement	0.647	0.518	Rejected

Gamification Immersion Feature -> Emotional Brand Engagement	0.345	0.730	Rejected
Gamification Immersion Feature-> Social Brand Engagement	0.600	0.548	Rejected
Gamification Social Feature -> Cognitive Brand Engagement	4.245	0.000	Accepted
Gamification Social Feature -> Emotional Brand Engagement	4.252	0.000	Accepted
Gamification Social Feature -> Social Brand Engagement	3.303	0.001	Accepted
Social Brand Engagement -> Brand Awareness	4.975	0.000	Accepted
Social Brand Engagement -> Brand Loyalty	1.956	0.051	Rejected

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan nilai p Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Fitur Imersi dan variabel Keterlibatan Merek Emosional karena hubungannya memiliki nilai p 0,730 dan nilai p untuk H1 lebih besar dari 0,05.
2. Berdasarkan nilai p Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Fitur Imersi dan variabel Keterlibatan Merek Kognitif karena hubungannya memiliki nilai p 0,518 dan nilai p untuk H2 lebih besar dari 0,05.
3. Berdasarkan nilai p Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Fitur Imersi dan variabel Keterlibatan Merek Sosial karena hubungannya memiliki nilai p 0,548 dan nilai p untuk H3 lebih besar dari 0,05.
4. Nilai p Tabel 6 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Fitur Pencapaian dan variabel Keterlibatan Merek Emosional, dengan nilai statistik T sebesar 2,430, menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima. Variabel Interaksi Sosial memiliki dampak signifikan pada variabel Keterlibatan Merek Emosional, dengan nilai p sebesar 0,015 yang lebih rendah dari 0,05.
5. Nilai p Tabel 6 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Fitur Pencapaian dan variabel Keterlibatan Merek Kognitif, dengan nilai statistik T sebesar 2,608, menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima. Variabel Interaksi Sosial memiliki dampak signifikan pada variabel Keterlibatan Merek Emosional, dengan nilai p sebesar 0,009 yang lebih rendah dari 0,05.
6. Nilai p Tabel 6 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Fitur Pencapaian dan variabel Keterlibatan Merek Kognitif, dengan nilai statistik T sebesar 3,069, menunjukkan bahwa hipotesis H6 diterima. Variabel Interaksi Sosial memiliki dampak signifikan pada variabel Keterlibatan Merek Emosional, dengan nilai p sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,05.
7. Nilai p Tabel 6 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Interaksi Sosial dan variabel Keterlibatan Merek Emosional, dengan nilai statistik T sebesar 4,245, menunjukkan bahwa hipotesis H7 diterima. Variabel Interaksi Sosial memiliki dampak signifikan pada variabel Keterlibatan Merek Emosional, dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.
8. Nilai p Tabel 6 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Interaksi Sosial dan variabel Keterlibatan Merek Kognitif, dengan nilai statistik T sebesar 4,252, menunjukkan bahwa hipotesis H8 diterima. Variabel Fitur Interaksi Sosial memiliki dampak signifikan terhadap variabel Keterlibatan Merek Kognitif, dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.
9. Tabel 6 juga menunjukkan nilai p yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel Fitur Interaksi Sosial dan variabel Keterlibatan Merek Sosial, dengan nilai T-statistik sebesar 3,303, menunjukkan bahwa hipotesis H9 diterima. Variabel Fitur Interaksi Sosial memiliki dampak signifikan terhadap variabel Keterlibatan Merek Sosial, dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.
10. Hubungan antara variabel Keterlibatan Merek Emosional dan Kesadaran Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 2,534, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H10 diterima. Variabel Keterlibatan Merek Emosional berdampak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, dengan nilai p sebesar 0,012 yang lebih rendah dari 0,05.
11. Hubungan antara variabel Keterlibatan Merek Emosional dan Kesetiaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 3,170, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H11 diterima. Variabel Keterlibatan Merek Emosional berdampak signifikan terhadap variabel Kesetiaan Merek, dengan nilai p sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,05.
12. Hubungan antara variabel Keterlibatan Merek Kognitif dan Kesadaran Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 0,753, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H12 ditolak. Variabel Keterlibatan Merek Kognitif tidak

- berdampak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, dengan nilai p sebesar 0,452 yang lebih tinggi dari 0,05.
13. Hubungan antara variabel Keterlibatan Merek Kognitif dan Kesetiaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 1,728, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H13 ditolak. Variabel Keterlibatan Merek Kognitif tidak berdampak signifikan terhadap variabel Kesetiaan Merek, dengan nilai p sebesar 0,085 yang lebih tinggi dari 0,05.
14. Hubungan antara variabel Keterlibatan Merek Sosial dan Kesadaran Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 4,975, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H14 diterima. Variabel Keterlibatan Merek Sosial berdampak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05.
15. Hubungan antara variabel Keterlibatan Merek Sosial dan variabel Kesetiaan Merek memiliki T-statistik sebesar 1,956, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H15 ditolak. Variabel Keterlibatan Merek Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kesetiaan Merek, dengan nilai p sebesar 0,051 yang lebih rendah dari 0,05.

4. Kesimpulan

A Menurut temuan dari penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa: Dari 15 hipotesis yang diajukan, 9 diterima, termasuk:

1. Keterlibatan Merek Kognitif secara signifikan dipengaruhi oleh Fitur Pencapaian Gamifikasi.
2. Keterlibatan Merek Emosional secara signifikan dipengaruhi oleh Fitur Pencapaian Gamifikasi.
3. Keterlibatan Merek Sosial secara signifikan dipengaruhi oleh Fitur Pencapaian Gamifikasi.
4. Keterlibatan Merek Kognitif secara signifikan dipengaruhi oleh Fitur Sosial Gamifikasi.
5. Keterlibatan Merek Emosional secara signifikan dipengaruhi oleh Fitur Sosial Gamifikasi.
6. Keterlibatan Merek Sosial secara signifikan dipengaruhi oleh Fitur Sosial Gamifikasi.
7. Kesadaran Merek secara signifikan dipengaruhi oleh Keterlibatan Merek Sosial.
8. Kesadaran Merek secara signifikan dipengaruhi oleh Keterlibatan Merek Emosional.
9. Loyalitas Merek secara signifikan dipengaruhi oleh Keterlibatan Merek Emosional.

References

- [1] Aaker, D. (1991). Managing brand Equity: Capitalizing on the value of brand name. *Maxwell Macmillan International*.
- [2] Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.
- [3] Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke. (2012). Defining gamification. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on - MindTrek'12*, 17-22.
- [4] Emanuel, K., & Prabandari, S. (2020). THE EFFECT OF GAMIFICATION TOWARDS CONSUMERS' BRAND ENGAGEMENT.
- [5] Ercis, A., Unal, S., Burcu Candan, F., & Yildirim, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 1395-1404.
- [6] Houtari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 21-31.
- [7] Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- [8] Keller, K. (2008). Strategic brand management: building measuring and managing brand equity. *Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall*.
- [9] Keller, K., & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 35-50.
- [10] Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*.
- [11] Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (n.d.). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11.
- [12] Marisa, F., Akhriza, T., Maukar, A., & Wardhani, A.R. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 219-228.
- [13] O'Brien, H., Lalmas, M., & Yom-Tov, E. (2014). Measuring User Engagement.
- [14] Perkasa, F., & Emanuel A. W. (2020). Gamifikasi sebagai metode untuk mendapatkan customer loyalty: Review Literatur. *AITI*, 11-21.
- [15] Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2004). Consumer behaviour. *Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall*.
- [16] Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M.U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 61-78.
- [17] Suaib, S. (2016). The Influence of brand equity of E-commerce business on customer satisfaction: A study of Makassar city resident. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.
- [18] Subramaniam, A., Al Mamun, Permarupan, P.Y., & Zainol, N.R.B. (2014). Effects of brand loyalty, image, and quality on brand equity: study among bank Islam consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*, 67.
- [19] Weiger, W., Hammerschmidt, M., & Wetzel, H. (2018). Don't You Dare Push Me: How Persuasive Social Media Tactics Shape Customer Engagement. *Journal of the Association for Consumer Research*.
- [20] Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 449-460.

-
- [21] Zichermann, G, & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.