BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Brand Loyalty

1.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (2011) mengatakan bahwa merek *(brand)* adalah symbol atau nama yang dapat memberikan identitas atau suatu hal yang dapat membedakan barang atau jasa dari sekelompok penjual. Selain itu, suatu merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan dan memberikan ingatan pada pelanggan. Merek *(brand)* juga dapat melindungi nama produk atau jasa dari pesaing yang akan memunculkan produk atau jasa yang sama. Begitu juga dengan loyalitas, loyalitas bisa diartikan dengan cara perilaku pelanggan mempunyai kesetian kepada sebuah produk atau jasa. *brand loyalty* merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang suatu *image* (kesan) merek yang positif saat rasa ingin melakukan pembelian pada suatu merek secara terus menerus (Aaker, 1991).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa

dari perusahaan yang dipilih. loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali baik dari produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen berdalih.

Menurut Tjiptono (2014) perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang semata-mata akan menyangkut dengan pembelian merek tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu kegiatan yang telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian atau antusias kepada perusahaan, barang atau jasa, cita-cita, negara, individu dan lain sebagainya, dalam konteks bisnis yang sedang ramai saat ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk memberikan tanda bahwa pelanggan itu terus melakukan berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Hal ini berkaitan dengan tingkat komitmen akan nilai unik terhadap merek (*brand*). Loyalitas merek dapat diukur dengan keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Karena dapat memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya konsumen beralih pada merek produk lain. Terutama jika terjadi pada suatu merek yang terdapat adanya perubahan seperti menyangkut tentang harga ataupun atribut lainnya.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disumpulkan, loyalitas merek adalah prinsip konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang kali pada produk yang spesifik atau pada kategori pelayanan tertentu yang terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (brand). Untuk membentuk konsep kesetiaan bukanlah hal yang mudah melainkan hal yang rumit dan komplek karena untuk menarika perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen suatu hal yang sangat sulit untuk membuat rencana.

1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand loyalty*

Dalam *brand loyalty* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Aaker (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1) Kepuasan *(Satisfaction)*

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut

secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan *(Habitual Behavior)*

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondidi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak bergantiganti produk.

3) Komitmen *(Commitment)*

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk *(Linking of The Brand)*

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut

dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan *(Switching Cost)*

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

1.3 Indikator *Brand Loyalty*

Indikator *brand loyalty* menurut teori Aaker (2011) loyalitas merek terdiri dari lima level atau lima indikator, yaitu:

1) Konsumen yang berani membayar lebih, yaitu konsumen yang dengan senang hati menghabiskan banyak uang untuk berbelanja. Sehingga dalam memilih suatu merek, konsumen tersebut tidak akan untuk berpindah-pindah ke merk lain.

2) Konsumen yang melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang telah terbiasa menggunakan produk dari satu merek, karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen pada tingkat ini tidak memiliki alasan untuk beralih pada produk merek lainnya.
3) Konsumen yang merasa puas, yaitu konsumen yang puas terhadap satu merek dan kemungkinan akan terjadi menjadi juru bicara pada merk. Konsumen akan lebih sulit beralih pada merek lain, kecuali jika pesaing menyediakan biaya peralihan dan menawarkan banyak keungtungan bagi konsumen.
4) Konsumen yang menyukai merek, yaitu konsumen yang sangat menyukai suatu merek. Alasan konsumen menyukai suatu merek dapat didasarkan pada asosiasi merek, seperti simbol, pengalaman atau kualitas yang dirasakan konsumen. Namun, terkadang alasan mereka menyukai merek tidak selalu dapat diidentifiksikan.
5) Komitmen (konsumen yang komitmen), yaitu konsumen pada tingkat tertinggi. Pada tingkat ini konsumen menganggap suatu merek sangat penting bagi mereka dan fungsinya juga sebagai ekspresi atau ungkapan diri mereka masing-masing. Konsumen

merasa bangga sehingga merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2. Brand Engagement

2.1 Pengertian *Brand Engagement*

Brand engagement yaitu tingkat motivasi pribadi konsumen, yang berkaitan pada merek dan pemikiran terkait konteks yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek (Sarmad et al., 2020). Didalam sebuah perilaku pembelian, konsumen lebih memilih sebuah merek yang telah dikenal. Konsumen menyukai suatu produk yang familiar dengan merek tersebut. Ketika konsumen terikat oleh merek, keterlibatan merek dianggap berhasil. keterlibatan bisa dikatakan suatu motivasi yang mengarahkan serta menggerakkan proses kognitif dan menggambarkan cara perilaku konsumen pada saat melakukan interaksi didalam pembelian. *Brand engagement* (keterlibatan merek) terdapat keterkaitan dengan *customer engagement* (keterlibatan konsumen).

Dimana untuk membangun atau menyangkut pautkan merek perlunya konsumen dilibatkan untuk membentuk suatu *brand engagement* (keterlibatan merek) dalam konteks ini, *customer engagement* (keterlibatan konsumen) dapat mempengaruhi *brand engagement* (keterlibatan merek) secara signifikan karena konteks ini

sebagai tingkat motivasi pelanggan terhadap suatu merek pada tingkat-tingkatan tertentu, mulai dari aktitivitas emosi, kognitif, dan perilaku dalam interaksi membangun nama merek secara langsung. *Brand engagement* yaitu tahapan motivasi pribadi konsumen yang saling berkaitan dengan merek untuk membangun nama brand (merek).

Menurut So et al., (2016) mangatakan *brand engagement* adalah suatu hasil dari pengalan konsumen yang inovatif, kreatif, dan interaktif dengan merek yang mempunyai sifat hubugan antara merek denggan pelanggan. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan, *Brand engagement* adalah Keterlibatan merek yang dapat didefinisikan sebagai gagasan utama dari berbagai perspektif yang menangkap dan menjelaskan sifat interaksi yang ditampilkan konsumen kepada perusahaan. Keterlibatan merek dapat membangun standart kepercayaan dan timbal balik, menciptakan prospek untuk keterlibatan dengan membantu konsumen untuk tetap berhubungan dengan merek. Konsep keterlibatan merek pada era digital ini bayak berubah beralih ke merek online. Pada saat ini ditemukan merek-merek online yang muncul diberbagai situs media online.

2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand engagement*.

Brand engagement menjadi salah satu faktor penting untuk membangun nama perusahaan. *Brand engagement* terdapat beberapa manfaat yang di dapat untuk suatu brand antara lain, yaitu:

1) konsumen yang memiliki ingatan lebih tinggi dan lebih baik mengenai tingkat *brand engagement* tentang suatu merek,
2) konsumen dengan tingkat *brand engagement* tinggi kurang memperhatikan dengan persoalan harga yang tinggi saat sedang melakukan transaksi dengan merek masing-masing.
3) konsumen dengan tinggi *brand engagement* nya yang tinggi memiliki sikap yang baik dan cinta terhadap produk dengan logo brand masing masing. Dari kegunaan atau manfaat yang didapat dari *brand engagement* ini diterapkan untuk membangun nama merek secara online.

2.3 Indikator *Brand Engagement*

Indikator *brand engagement* yang terdapat lima dimensi dari brand engagement yang dijelaskan oleh So et al., (2016) yakni:

1) *Absorption*, mendeskripsikan situasi di mana konsumen memusatkan perhatiannya dan mencurahkan isi pikirannya pada merek hingga tidak sadar waktu telah berlalu.
2) *Enthusiasm*, mencerminkan rasa bahagia dan ketertarikan pada merek tertentu.

3) *Attention*, tingkat perhatian yang diberikan konsumen pada merek.

4) *Interaction*, Interaksi yang dilakukan konsumen baik secara online maupun offline diluar kegiatan transaksi jual beli.

5) *Identification*, Tingkat kesatuan dan rasa memiliki yang dirasakan konsumen terhadap merek.

3. Gamification

3.1 Pengertian *Gamification*

Gamification dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggabungkan permainan, estetika, kemampuan berpikir untuk menarik perhatian, memberi motivasi, mendorong belajar, dan memecahkan suatu masalah (Kaap & Cone, 2012). *Gamification* terbagi menjadi dua macam, yaitu gamifikasi structural dan gamifikasi konten. Gamifikasi structural adalah aplikasi permainan elemen untuk mendorong konsumen beriteraksi tanpa merubah konten. Gamifikasi struktural berfokus untuk memberikan motivasi pengguna melalui game dan membuat konsumen terlibat dalam proses menggunakan sistem penghargaan. Sedangkan gamifikasi konten adalah aplikasi elemen dan algoritma game yang mengubah konten menjadi permainan. Gamifikasi konten lebih berfokus pada

elemen tambahan yang membuat konten terlihat seperti permainan, melainkan mengubah konten menjadi game nyata.

Gamifiacation adalah suatu permainan yang mengacu yang mengacu pada aplikasi mengenai desain game dan keuntungan yang akan di dapat oleh konsumen (Eisingerich et al., 2019). *Gamification* adalah istilah dalam Bahasa inggris, menurut kamus oxford, gamifikasi adalah elemen dari aplikasi dalam permainan seperti penilaian poin, kompetisi, dan aturan menjadi kompetisi. Pendekatan ini telah digunakan dalam bisnis online dan menjadi strategi untuk menawarkan produk atau jasa. Pada aplikasi online sekarang banyak yang menggunakan sistem poin dengan syarat dan ketentuan tertentu termasuk beberapa strategi promosi dan keuntungan pada suatu perusahaan. Pelanggan yang tertarik dengan fitur game pada suatu aplikasi akan aktif untuk menggunakan aplikasi tertentu untuk mencapai target poin. Teknik ini mempunyai elemen permainan yaitu dengan mendapatkan poin sebanyak-banyaknya kemudian melanjutkan kelevel berikutnya.

Gamification telah diterapkan diberbagai media online seperti bidang manajemen yaitu *e-commerce*, layanan Kesehatan, perbankan, dan manajemen intraorganisasi. Pasar dari *gamification* telah meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu yang menjadadi

faktornya adalah perubahan pola pikir perilaku konsumen milenial pada saat ini yang sedang senang bermain game online. Sehingga strategi *gamification* mempunyai peluang yang besar dan dangat cocok untuk mencapai target konsumen milenial. Meningkatnya aksebilitas dalam bidang teknologi terutama teknologi seluler telah mendorong para pelaku bisnis untuk menerapkan dan mengadopsi strategi gamification untuk menghadapi strategi pemasaran global.

Terdapat tiga konsep kegiatan pemasaran strategi bisnis yang relavan dengan gamifikasi menurut (Lucassen & Jansen, 2014), *gamification* bertujuan untuk meningkatkan brand loyalty, customer atau brand engagement serta brand awareness, selain itu *gamification* juga menjadi sarana untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan. *Gamification* dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi *e-commerce* dengan cara yang lebih menyenangkan dikarenakan gamification ini memberikan reward secara langsung bagi pelanggan yang akan mendorong terjadinya perubahan perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan, *gamification* adalah penerapan elemen game atau permainan yang akan menguntungkan dari kedua belah pihak mengenai pelaku bisnis dan penggunan atau konsumen.

Gamification adalah salah satu metode untuk memotivasi keterlibatan konsumen dalam berbagai Tindakan. Strategi *gamification* bertujuan untuk melibatkan seorang individu kedalam kegiatan yang menyerupai kehidupan nyata yang lebih menyenangkan dari pada sebelumnya. Kemudian gamifikasi dapat dimanfaatkan untuk tujuan melakukan bisnis dan untuk mempengaruhi perilaku setiap pelanggan.

3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *gamification*

Terdapat delapan faktor yang terdapat dalam *octalysis framework* yang mendorong terjadinya motivasi dimana motivasi tersebut timbul akibat *gamification* sehingga mampu menarik serta menciptakan engagement dengan konsumen e-commerce (Chou, 2014) yaitu:

1. *Epic Meaning & Calling Game* mampu memotivasi pemainnya dengan memunculkan perasaan untuk melakukan sesuatu dalam skala besar, sehingga konsumen merasa tertarik dan terus melakukan engagement dengan *e-commerce*.
2. *Development & Accomplishment* dapat mendorong konsumen untuk mencapai masteri dalam game tersebut dengan cara terus memainkannya, menyelesaikan semua tantangan, dan mendapat poin tertinggi di suatu permainan.

3. *Empowerment of Creativity & Feedback Game* mampu memanfaatkan minat pengguna pada proses dalam memainkan gim tersebut dengan cara menciptakan hal-hal mencoba berbagai metode dan kombinasi. Pemain tidak hanya bisa mengekspresikan kreativitasnya, tetapi juga mendapat feedback dari kreativitasnya tersebut sehingga mereka merasa terhibur.
4. *Ownership & Possession* memberikan konsumen termotivasi oleh kepemilikan dan kemampuan untuk mengendalikan permainan dalam gim, sehingga ia akan terus bermain untuk meningkatkan, mengkoleksi, hingga melindungi komponen yang ada pada game tersebut.
5. *Influence & Relatedness Game* mampu mempengaruhi antar konsumen untuk menciptakan kompetisi hingga penerimaan di lingkungan sosialnya (circle, pertemanan, dll.). Dalam konteks Shopee, games tersebut mampu mendorong orang-orang untuk membuat grup online yang berisikan orang-orang yang memainkan Shopee Games, salah satu games yang sering membuat mereka aktif di grup tersebut adalah Shopee Tanam
6. *Scarcity & Impatience* memberikan kelangkaan rewards, hadiah, dan komoditas lainnya yang tidak mudah didapatkan dari game

tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mendapatkan komoditas tersebut.

7. *Unpredictability & Curiousity* hal ini memberikan kesulitan game mampu membuat konsumen untuk penasaran dan terus berinteraksi dengan gim tersebut.
8. *Loss & Avoidance* menciptakan konsumen termotivasi untuk tidak kalah, kehilangan kesempatan, dan konsekuensi lainnya yang ada pada game e-commerce.

3.3 Indikator *gamification*

Untuk menerapkan strategi *gamification* terdapat beberapa elemen yang dapat diterapkan. Menurut Eisingerich et al., (2019) terdapat lima elemen *gamification*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- *Social Interaction*: menggambarkan kemampuan sebuah aplikasi untuk membuat para penggunanya agar tetap terhubung dengan pengguna lainnya.
- *Sense Of Control*: kemampuan sebuah aplikasi untuk membuat pengguna seolah olah bertanggung jawab atas yang dilakukan oleh pengguna.
- *Goals*: tujuan spesifik yang harus dicapai atau mencapai target oleh pengguna.

- *Progress Tracking*: Kemampuan mendokumentasikan setiap perkembangan yang dilakukan oleh masing masing pengguna.
- *Rewards:* memberikan suatu hadiah Ketika pengguna berhasil menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan.
- *Prompts:* kemampuan sebuah aplikasi untuk mengingatkan pengguna melalui notifikasi dalam bentuk teks atau suara)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penulis saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Topik dan Peneliti	Variabel	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil
Pengaruh *Gamification* dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Engagement*. Novita Ayu Wulandari	*Gamification, brand Loyalty, dan brand engagement*	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian ekperimental. Alat analisis yang digunakan adalah	Dari hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand engagement, gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty, brand engagement* tidak memiliki pengaruh

Topik dan Peneliti	Variabel	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil
Basrah Saidi Agung Kresnamurti (2022)		*Structural Equation Model* (SEM).	signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, dan *gamification* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty dengan brand engagement* sebagai variabel intervening.
Pengaruh *Gamification* Terhadap *Brand Engagement* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Mediator. Stella Setiawan Dorien Kartikawangi (2022)	*Gamification, brand engagement, dan e-satisfaction*	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanatif. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linear berganda.	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa implementasi *gamification* Shopee Tanam dapat mempengaruhi *brand engagement* Shopee secara langsung tanpa dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam. Namun, dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*, implementasi gamification Shopee Tanam memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand engagement.
Pengaruh *Brand Communication, Brand Evidence*, dan *Gamification* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen	loyalitas merek, kepuasan konsumen, *brand communication, brand evidence*, dan *gamification*	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Alat analisis yang	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: (1) *Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) *Brand evidence* berpengaruh positif dan

Topik dan Peneliti	Variabel	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil
Sebagai Intervening. Richo E. Suratman (2018)		digunakan adalah analisis jalur *(Path).*	signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (3) *Gamification* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) *Brand communication* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. (5) *Brand evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. (6) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadapLoyalitas Merek. (7) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.
Analisis Pengaruh *Brand Trust dan Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Sukabumi)	*Brand trust* *Brand engagement dan Brand loyalty.*	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil yang didapat menunjukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.*

Topik dan Peneliti	Variabel	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil
Rosmalianda Aprilia Kokom Komariah Nor Norisanti (2022)			
Pengaruh Pengguna Shopee dan Penerapan Gamifikasi "Goyang Shopee" Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee Maharani Putri Rah Utami Nugrahani (2020)	keterlibatan pengguna dan gamifikasi.	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metedo analisis deskriptif. menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Aplikasi Seluler dan Gamifikasi "Goyang Shopee" terhadap Keterlibatan Pengguna Shopee maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa plikasi seluler Shopee berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna Shopee secara parsial. Gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y Keterlibata Pengguna Shopee Aplikasi Seluler Shopee dan Gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh terhadap Keterlibatan Pengguna Shopee secara simultan. Berpengaruh secara

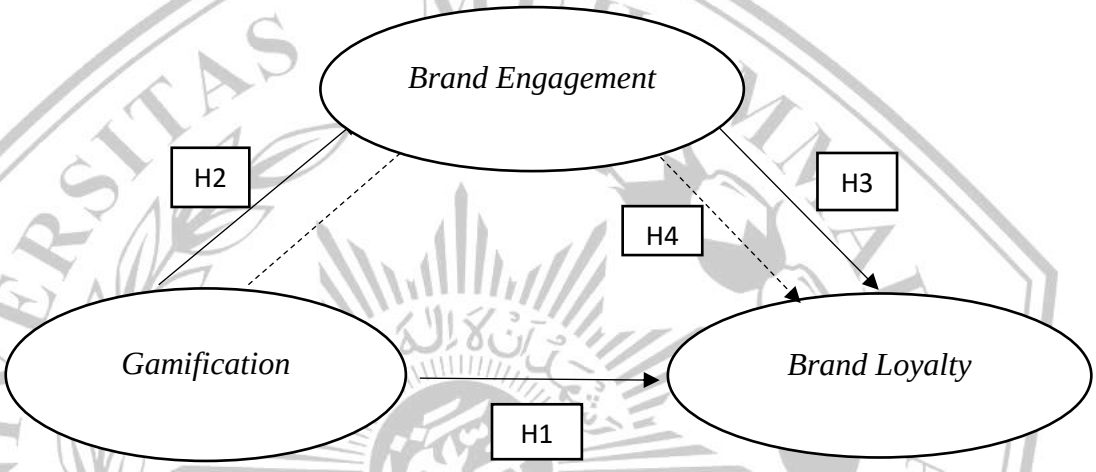
Topik dan Peneliti	Variabel	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil
			signifikan terhadap variabel Y Keterlibata Pengguna Shopee.
Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang) Azra Rafi Nur Asya'ri (2023)	*Gamification*, loyalitas merek, dan keterlibatan pengguna.	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan alat analisi yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip gamifikasi yang terdiri atas social interaction, sense of control, goals, rewards, dan prompts memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, progress tracking berpengaruh negatif terhadap keterlibatan pelanggan dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dari tabel diatas dapat dijadikan acuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu penelitian yang akan dilaksanakan juga tentu mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan pada penelitian ini adalah mengani variabel penelian. Sedangkan perbedaanya terdapat pada objek peneltian, jumlah respomden, dan alat analisis.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka untuk merangkai keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dapat dijelaskan melalui model kerangka pemikiran berikut ini sebagaimana dijelaskan pada gambar 2.1

Kerangka Pikir Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat. Karena hipotesis sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan model penelitian yang terlampir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee.

   Brand Loyalty adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang kali dalam waktu yang

panjang. Dalam perusahaan perlunya untuk membangun loyalitas merek melalui konsumen yang menunjukkan rasa kesetiaannya pada merek. Suatu perusahaan dapat dikatakan unggul dalam loyalitas apabila dapat mempunyai konsumen yang setia pada merek guna menciptakan strategi promosi pada nama perusahaan yang unggul.

Pada penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan antara *gamification* terhadap *brand loyalty* diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2018) yang menunjukkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2022) menunjukkan hasil *gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian di atas mendukung hubungan antara *gamification* terhadap *brand loyalty* sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada *e-commerce* Shopee.

Gamification adalah fitur permainan yang ada pada aplikasi *e-commerce* guna menarik perhatian konsumen. Jika nama perusahaan ingin

dikenal oleh banyak konsumen maka perusahaan harus memperhatikan salah satu strategi promosi. Suatu perusahaan yang dapat dikatakan berkualitas apabila dapat menarik perhatian konsumen dan juga merupakan keunggulan perusahaan. Semakin banyak fitur yang menarik dalam aplikasi *e-commerce* maka semakin unggul untuk melakukan *brand engagement*.

Hal tersebut didasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2022) hasil penelitiaan menunjukkan *gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Kartikawangi, (2022) menunjukkan bahwa implementasi gamification Shopee Tanam dapat mempengaruhi *brand engagement* Shopee secara langsung tanpa dimediasi oleh *e-satisfaction* terhadap Shopee Tanam. Penelitian yang dilakukan Putri & Nugrahani, (2020) menunjukkan hasil aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna merek Shopee secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian di atas mendukung hubungan antara *gamification* terhadap *brand engagement* sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H2: *Gamification* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* pada *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee.

Brand engagement adalah terdapat sifat hubungan anatara merek dengan pelanggan. Dari brand engagement sendiri dapat menciptakan hasil yang memuaskan seperti mendapatkan pengalaman pelanggan yang inovatif, kreatif, dan interaktif. Suatu perusaahann akan mencipatakan nama merek dengan bantuan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek yang unggul guna dapat menerapkan strategi promosi yang baik.

Pada penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan antara *brand engagement* terhadap *brand loyalty* diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al., (2022) Hasil yang didapat menunjukan bahwa brand engagement terhadap *brand loyalty* adanya pengaruh antara *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan Wulandari et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian di atas mendukung hubungan antara *gamification* terhadap *brand loyalty* meskipun dari salah satu peneliti terdahulu memiliki hasil yang berbeda maka dari itu sangat menarik untuk dilakukan penelitian lagi antara dua variabel tersebut sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H3: *Brand engagement* berpengaruh posistif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee.

4. Pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*.

Gamification merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ada pada *e-commerce* Shopee yang ditawarkan. *Gamification* dapat menunjukkan kualitas nama merek dan kualitas produk yang baik dengan fitur yang menarik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli secara berulang-ulang kali.

Pada penelitian terdahulu telah menemukan adanya hubungan antara gamification terhadap brand loyalty diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2022) hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand engagement, gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty, brand engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty, dan gamification* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening. Kemudian, pada penelitian yang dilakukakan Nur Asy'ari, (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip gamifikasi memiliki pengaruh positif

terhadap keterlibatan pelanggan dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian diatas terdapat antara *gamification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* meskipun dari peneliti terdahulu memiliki hasil positif dan negatif maka dari itu sangat menarik untuk dilakukan penelitian lagi antara ketiga variabel tersebut sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H4: *Gamification* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening.