

GAMIFIKASI DALAM PEMASARAN STRATEGI KETERLIBATAN ATAU SEKADAR TREN

Derah Sudjaniah¹
sudjaniah@gmail.com¹

¹**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan**

ABSTRACT

This study explores the implementation of gamification as an effective marketing strategy to enhance consumer engagement and brand loyalty in the digital era. Gamification, which incorporates game-like elements such as points, challenges, and rewards, is widely utilized by brands to create interactive and enjoyable experiences for consumers. This research analyzes how gamification influences consumer behavior, fosters emotional connections with brands, and encourages active participation in marketing campaigns. Using a qualitative approach through literature review and case analysis of well-known brands such as Starbucks and Nike, the study finds that elements like competition, rewards, and personalization significantly contribute to building loyalty. The results indicate that the success of gamification strategies highly depends on a deep understanding of consumer preferences and seamless integration with brand values. The study recommends the development of adaptive, relevant, and user-experience-oriented gamification to achieve optimal outcomes. Thus, gamification serves not only as a promotional tool but also as a strategic approach to fostering long-term relationships between brands and consumers.

Keywords: *Gamification, Digital Marketing, Consumer Engagement, Brand Loyalty, Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan *gamifikasi* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek di era *digital*. *Gamifikasi*, yang mengadopsi elemen permainan seperti poin, tantangan, dan hadiah, digunakan oleh berbagai merek untuk menciptakan pengalaman interaktif dan menyenangkan bagi konsumen. Studi ini menganalisis bagaimana *gamifikasi* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan koneksi emosional dengan merek, serta mendorong partisipasi aktif dalam kampanye pemasaran. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis kasus merek ternama seperti *Starbucks* dan *Nike*, ditemukan bahwa elemen kompetisi, imbalan, dan personalisasi berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *gamifikasi* sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan integrasi yang selaras dengan nilai merek. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan *gamifikasi*

yang adaptif, relevan, dan berorientasi pada pengalaman pengguna untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, *gamifikasi* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: *Gamifikasi*, Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap pemasaran *digital global* yang semakin kompetitif, merek dituntut untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik, interaktif, dan imersif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *gamifikasi*, yaitu penerapan elemen permainan dalam konteks *non-permainan* seperti kampanye pemasaran. Menurut laporan dari (*gamification market, 2020*), pasar *gamifikasi* diprediksi mencapai lebih dari USD 30 miliar pada tahun 2025, mencerminkan peningkatan adopsi oleh perusahaan di berbagai sektor. Perusahaan-perusahaan *global* seperti Nike, Starbucks, dan Duolingo telah memanfaatkan *reward*, *challenge*, dan *badge* dalam aplikasi maupun kampanye mereka untuk mendorong loyalitas dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

Meskipun *gamifikasi* menjanjikan, penerapannya dalam konteks pemasaran tidak selalu efektif. Tidak semua konsumen memberikan *respons positif* terhadap elemen-elemen seperti *reward* dan *challenge*, terutama dalam konteks *digital* yang penuh distraksi dan informasi. Beberapa konsumen merasa

bahwa elemen tersebut terlalu artifisial atau bahkan mengganggu, sementara yang lain merasa tertarik dan terdorong untuk lebih loyal terhadap merek. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah *gamifikasi* benar-benar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, ataukah hanya sekadar tren sesaat dalam pemasaran *digital*? Terlebih lagi, tingkat literasi digital konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka menanggapi elemen *gamifikasi* yang ditawarkan.

Beberapa studi terkini telah mengungkapkan bahwa elemen *gamifikasi* seperti *reward*, *challenge*, dan *badge* semakin banyak diadopsi dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh (Catalán & Marchan, 2024) menunjukkan bahwa integrasi elemen permainan dalam program loyalitas berbasis prinsip *value get*, *value give* dapat meningkatkan persepsi nilai dan membentuk kepuasan serta intensi keterlibatan yang lebih kuat dari pelanggan. Selaras dengan temuan tersebut, (Nurchayyo et al., 2023) meneliti efektivitas *gamifikasi* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan menemukan

bahwa fitur-fitur seperti sistem poin, *badge*, dan misi harian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan personalisasi pengalaman pengguna. Sementara itu, (Pérez & Galicia García, 2020) menekankan bahwa keberhasilan strategi *gamifikasi* juga sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi *digital* konsumen. Studi mereka mengungkapkan bahwa konsumen dengan literasi *digital* yang tinggi lebih responsif terhadap elemen *gamifikasi* karena mereka mampu memahami sistem insentif dan navigasi aplikasi secara optimal. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menguji literasi *digital* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara elemen *gamifikasi* dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks kampanye *digital* di pasar Indonesia. Inilah celah penelitian (*research gap*) yang ingin dijawab dalam studi ini.

Penelitian ini penting karena menghadirkan pemahaman baru mengenai efektivitas elemen-elemen *gamifikasi* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kondisi *digital literacy* sebagai faktor moderasi. Dalam era di mana strategi pemasaran semakin bergantung pada pendekatan *digital*, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye *gamifikasi* menjadi hal yang esensial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi pemasaran

digital dalam merancang kampanye yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *reward* (X1) dan *challenge* (X2) sebagai elemen *gamifikasi* terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan tingkat *digital literacy* (Z) sebagai variabel moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Menganalisis pengaruh *reward* terhadap loyalitas pelanggan. Menganalisis pengaruh *challenge* terhadap loyalitas pelanggan. Menguji peran moderasi tingkat *digital literacy* dalam hubungan antara *reward* dan loyalitas. Menguji peran moderasi tingkat *digital literacy* dalam hubungan antara *challenge* dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh elemen *gamifikasi* berupa *reward* dan *challenge* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks kampanye *digital*, serta peran literasi digital sebagai variabel moderasi. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik *SEM PLS* versi terbaru (Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, 2024).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *platform digital* atau *e-commerce* di Indonesia

yang telah berinteraksi dengan fitur *gamifikasi*, seperti sistem poin, tantangan berhadiah, atau badge penghargaan. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (salmaa, 2023), yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: telah menggunakan aplikasi belanja online dalam tiga bulan terakhir, berusia antara 18 hingga 40 tahun, dan pernah berinteraksi dengan fitur *reward* atau *challenge*. Jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 hingga 150 responden, mengacu pada ketentuan minimum analisis *regresi linear* berganda.

3. Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *reward* dan *challenge*. *Reward* diukur melalui indikator seperti pemberian poin, *cashback*, dan hadiah loyalitas. *Challenge* diukur melalui keterlibatan responden dalam tantangan, misi, atau turnamen yang tersedia dalam *platform digital*. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, yang diukur melalui intensi pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, serta rasa puas dan terikat terhadap *platform*. Sementara itu, variabel moderasi adalah literasi *digital*, yang mencerminkan kemampuan pengguna dalam memahami fitur *digital*, kepercayaan diri dalam menggunakan aplikasi, dan

kemampuan menyelesaikan transaksi secara mandiri. Semua indikator diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin (diedit, 2022), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran *kuesioner online* menggunakan *platform Google Form*. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator yang telah disesuaikan dari berbagai penelitian terdahulu dan telah diuji kelayakannya melalui validasi isi oleh para ahli (*expert judgment*). Penyebaran dilakukan melalui media sosial dan komunitas pengguna aktif *e-commerce*.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* versi terbaru. Langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Menggunakan model pengukuran untuk menguji konvergen dan diskriminan validitas, serta reliabilitas indikator melalui *Outer Loadings* dan *Composite Reliability*.
2. Analisis Pengaruh Langsung: Menggunakan *Structural Model* untuk menguji pengaruh langsung antara variabel *reward*, *challenge* terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Moderated Regression Analysis* (MRA): Uji interaksi untuk menguji

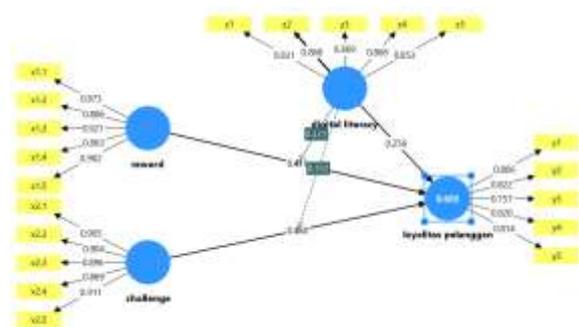
peran literasi *digital* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *gamifikasi* dan loyalitas pelanggan.

4. Evaluasi Model: Menilai model keseluruhan menggunakan *R-squared* (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta Q^2 untuk mengevaluasi kualitas model.

Validitas konvergen dinilai dari nilai **outer loading** setiap indikator terhadap konstraknya. Syarat umum:

- Nilai **outer loading** ≥ 0.70 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang baik dalam membentuk konstraknya.
- Nilai 0.40–0.70 **masih dapat dipertimbangkan**, terutama jika AVE dan CR tetap memenuhi kriteria.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Loading
 Sumber: Smart PLS

Outer loadings - Matrix						
	challenge	digital literacy	loyalitas pelanggan	reward	digital literacy x reward	digital literacy x challenge
x1.1			0.873			
x1.2			0.886			
x1.3			0.921			
x1.4			0.863			
x1.5			0.902			
x2.1	0.905					
x2.2	0.904					
x2.3	0.896					
x2.4	0.869					
x2.5	0.911					
y1				0.806		
y2				0.822		
challenge	0.400					
digital literacy	0.400	0.400				
reward	0.400	0.400	0.400	0.400		
digital literacy x reward	0.400	0.400	0.400	0.400	0.400	
digital literacy x challenge	0.400	0.400	0.400	0.400	0.400	0.400

Gambar 2. Tabel Outer Loading
 Sumber: Smart PLS

Berikut adalah interpretasi dari hasil **Outer Loadings - Matrix** dari analisis *SmartPLS*:

1. Validitas Konvergen

Reward (X1)

Indikator x1.1 hingga x1.5 memiliki *loading*:

- x1.1 = 0.873
- x1.2 = 0.886
- x1.3 = 0.921
- x1.4 = 0.863
- x1.5 = 0.902 Semua indikator *valid* (>0.70), menunjukkan konstruk **Reward** sangat kuat dan *valid* secara konvergen.

Challenge (X2)

Indikator x2.1 hingga x2.5 memiliki *loading*:

- x2.1 = 0.905
- x2.2 = 0.904
- x2.3 = 0.896
- x2.4 = 0.869
- x2.5 = 0.911 Semua indikator sangat tinggi dan *valid*. Konstruk **Challenge** juga sangat baik.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator y1–y5:

- y1 = 0.806
- y2 = 0.822

- $y_3 = 0.757$
- $y_4 = 0.820$
- $y_5 = 0.814$ Semua indikator >0.70 , jadi konstruk **Loyalitas Pelanggan** *valid*.

Digital Literacy (Z - Moderasi)

Indikator z1-z5:

- $z_1 = 0.831$
- $z_2 = 0.868$
- $z_3 = 0.869$
- $z_4 = 0.868$
- $z_5 = 0.853$ Semua indikator kuat. Konstruk **Literasi Digital** *valid* dan reliabel.

2. Interaksi/Moderasi

Untuk dua interaksi moderasi:

- digital literacy x reward = 1.000
- digital literacy x challenge = 1.000

Seluruh indikator valid (> 0.70) artinya kamu tidak perlu menghapus indikator apapun. Semua konstruk (*Reward, Challenge, Literasi Digital, dan Loyalitas Pelanggan*) memiliki validitas konvergen yang baik. *Model* kamu siap masuk tahap berikutnya, yaitu uji reliabilitas komposit, AVE, discriminant validity (HTMT), dan analisis struktural (path coefficient, R-square, F-square, moderasi, dsb.).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (C _r)	Composite reliability (C _r)	Average variance extracted...
challenge	0.869	0.944	0.814	0.802
digital literacy	0.861	0.911	0.811	0.779
loyalitas pelanggan	0.805	0.875	0.801	0.646
reward	0.669	0.802	0.802	0.781

Gambar 3. Tabel Construt Reliability and Validity

Sumber: Smart Pls

Berikut adalah interpretasi dari hasil Construct Reliability and Validity - Overview:

Berdasarkan hasil pengujian terhadap keandalan dan validitas konstruk, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam *model* penelitian menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk yang seluruhnya berada di atas angka 0.90. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki konsistensi *internal* yang tinggi, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Selain itu, nilai *Composite Reliability (CR)* juga mendukung kesimpulan tersebut, di mana semua variabel memiliki CR di atas 0.90. Ini mengindikasikan bahwa konstruk *reward, challenge, literasi digital, dan loyalitas pelanggan* telah diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya.

Dari segi validitas konvergen, semua konstruk menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.50, bahkan sebagian besar mendekati atau melebihi angka 0.70. Ini berarti bahwa lebih dari separuh varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur, yang mengonfirmasi bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen secara statistik.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model baik konstruk *eksogen (reward dan challenge), endogen (loyalitas pelanggan),* maupun konstruk

moderasi (literasi *digital*) dapat dinyatakan *valid* dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan menggunakan pendekatan *model* struktural di *SmartPLS*.

	challenge	digital literacy	loyalitas pelanggan	reward	digital literacy x reward	digital literacy x challenge
challenge	1					
digital literacy	0.107	1				
loyalitas pelanggan	0.217	0.217	1			
reward	0.080	0.217	0.407	1		
digital literacy x reward	0.036	0.217	0.407	0.217	1	
digital literacy x challenge	0.036	0.107	0.407	0.217	0.217	1

Gambar 4. Discriminant Validity
Sumber: Smart PIs

Berikut interpretasi dari hasil validitas diskriminan menggunakan metode *HTMT* (*Heterotrait-Monotrait Ratio*):

Berdasarkan matriks HTMT yang ditampilkan:

- Seluruh nilai HTMT antar konstruk, termasuk antar konstruk moderasi seperti *digital literacy* × *reward* dan *digital literacy* × *challenge*, berada jauh di bawah 0.85. Bahkan sebagian besar nilainya rendah, seperti:
 - *Challenge vs Digital Literacy*: 0.107
 - *Challenge vs Reward*: 0.080
 - *Digital Literacy vs Reward*: 0.217
 - *Reward vs Loyalitas Pelanggan*: 0.407
 - *Digital Literacy × Challenge vs Reward*: 0.036
 - Dan nilai-nilai lainnya berkisar antara 0.025 hingga 0.505

Semua konstruk dalam *model* penelitian ini telah memenuhi syarat

validitas diskriminan berdasarkan HTMT. Tidak ada satupun nilai HTMT yang mendekati atau melebihi batas maksimum (0.85), yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih satu sama lain dalam hal pengukuran.

Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, maka *model* siap dilanjutkan ke tahap analisis jalur (*path analysis*), uji pengaruh langsung, maupun pengujian efek moderasi.

	R-square	R-square adjusted
loyalitas pelanggan	0.603	0.582

Gambar 5. R-square
Sumber: Smart PIs

Berikut adalah interpretasi dari hasil uji *R-square* (R^2) terhadap variabel loyalitas pelanggan:

Nilai *R-Square*: 0.603

Nilai ini menunjukkan bahwa 60,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam *model*, yaitu:

- *Reward*
- *Challenge*
- *Digital Literacy*
- Serta interaksi moderasi antara *digital literacy* dengan *reward* dan *challenge*

Sedangkan sisanya, yaitu 39,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *model* penelitian ini.

Nilai *R-Square Adjusted*: 0.582

Nilai ini merupakan koreksi dari *R-square* berdasarkan jumlah prediktor dan jumlah sampel. Nilai *adjusted R-square* ini masih tergolong tinggi dan tidak jauh dari R^2 awal, yang menunjukkan bahwa *model* tidak mengalami *overfitting* dan cukup stabil ketika digunakan untuk memprediksi.

Model ini memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik. nilai *R-square* diklasifikasikan sebagai berikut:

- 0.67 = kuat
- 0.33 = sedang
- 0.19 = lemah

Dengan R^2 sebesar **0.603**, maka kemampuan *model* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup kuat atau mendekati kuat. Artinya, strategi gamifikasi yang melibatkan *reward*, tantangan, dan literasi *digital* memang relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran *digital*.

	challenge	digital literacy	loyalitas pelanggan
challenge			0.301
digital literacy			0.149
loyalitas pelanggan			
reward			0.404
digital literacy x reward			0.250
digital literacy x challenge			0.290

Gambar 6. F-square
Sumber: Smart PLS

Berikut adalah interpretasi dari hasil uji *F-square* (f^2) yang ditampilkan dalam gambar:

Interpretasi Nilai F-Square ke Loyalitas Pelanggan:

1. *Reward* → Loyalitas Pelanggan = 0.404: Efek ini termasuk besar,

artinya *reward* sebagai elemen gamifikasi berpengaruh signifikan dan kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Challenge* → Loyalitas Pelanggan = 0.301: Efek ini mendekati besar, menunjukkan bahwa unsur tantangan juga sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.
3. *Digital Literacy* → Loyalitas Pelanggan = 0.149: Ini tergolong efek sedang, yang berarti literasi digital juga punya kontribusi penting, meskipun tidak sebesar *reward* dan *challenge*.
4. *Digital Literacy* × *Reward* → Loyalitas Pelanggan = 0.250 Interaksi ini menunjukkan efek sedang hingga besar, berarti literasi *digital* memperkuat pengaruh *reward* terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Digital Literacy* × *Challenge* → Loyalitas Pelanggan = 0.290 Ini juga menunjukkan efek sedang kuat, yang berarti tingkat literasi *digital* turut memperkuat pengaruh tantangan terhadap loyalitas pelanggan.

	Digital literacy (D)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
challenge -> loyalitas pelanggan	0.301	0.348	0.048	6.215	0.000
digital literacy -> loyalitas pelanggan	0.149	0.208	0.038	3.948	0.000
reward -> loyalitas pelanggan	0.404	0.547	0.047	8.605	0.000
digital literacy x reward	0.250	0.330	0.030	8.337	0.000
digital literacy x challenge	0.290	0.433	0.043	6.743	0.000

Gambar 7. Path Coefficient
Sumber: Smart PLS

Berikut adalah interpretasi hasil uji *Path Coefficients* dari *SmartPLS* yang

mencakup nilai *original sample*, *T-statistic*, dan *p-value*:

Interpretasi Hasil Uji Path Coefficient (Hubungan antar variabel)

1. *Challenge* → Loyalitas Pelanggan

- Koefisien: 0.350
- T-statistik: 4.655
- P-value: 0.000

Artinya, pengaruh *challenge* terhadap loyalitas pelanggan signifikan secara statistik ($p < 0.05$). Makin tinggi persepsi *challenge*, makin tinggi loyalitas pelanggan.

2. *Digital Literacy* → Loyalitas Pelanggan

- Koefisien: 0.256
- T-statistik: 3.345
- P-value: 0.001
- Pengaruh *digital literacy* terhadap loyalitas pelanggan juga signifikan. Kemampuan *digital* pelanggan punya peran dalam meningkatkan loyalitas mereka.

3. *Digital Literacy* × *Challenge* → Loyalitas Pelanggan

- Koefisien: 0.352
- T-statistik: 5.212
- P-value: 0.000
- Interaksi ini signifikan, menandakan bahwa literasi *digital* memoderasi pengaruh *challenge* terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi literasi *digital*, semakin kuat pengaruh *challenge*.

4. *Digital Literacy* × *Reward* → Loyalitas Pelanggan

- Koefisien: 0.331
- T-statistik: 5.826
- P-value: 0.000
- Interaksi ini juga signifikan, artinya literasi *digital* memperkuat pengaruh *reward* terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Reward* → Loyalitas Pelanggan

- Koefisien: 0.419
- T-statistik: 6.490
- P-value: 0.000

Ini adalah pengaruh terkuat. *Reward* punya pengaruh signifikan dan besar terhadap loyalitas pelanggan.

Semua hubungan dalam *model* ini signifikan ($p < 0.05$) dan berpengaruh positif, baik hubungan langsung maupun hubungan interaksi (moderasi):

- *Reward* adalah faktor paling dominan.
- *Literasi digital* berperan penting sebagai moderator, memperkuat pengaruh *challenge* dan *reward* terhadap loyalitas pelanggan.
- *Model* ini kuat dan relevan dalam konteks gamifikasi dan perilaku konsumen *digital*.

Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen gamifikasi seperti *reward*, tantangan, dan *badge* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Catalán & Marchan, 2024), yang menyatakan

bahwa integrasi elemen permainan dalam program loyalitas pelanggan, terutama dengan pendekatan *value get, value give*, dapat membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi serta meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh elemen *gamifikasi* terhadap loyalitas menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Hal ini selaras dengan temuan (Pérez & Galicia García, 2020) yang mengungkap bahwa konsumen dengan literasi *digital* yang lebih baik cenderung lebih tanggap terhadap fitur *gamifikasi* karena mereka mampu memahami sistem insentif dan navigasi aplikasi dengan lebih optimal.

Di sisi lain, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Nurchahyo et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa fitur seperti sistem poin, badge, dan misi harian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika disertai dengan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi. Penelitian ini melengkapi literatur dengan menegaskan bahwa bukan hanya elemen *gamifikasi* itu sendiri yang berperan, melainkan juga faktor-faktor individual seperti literasi *digital* yang mampu memperkuat hubungan tersebut.

Dengan demikian, studi ini berhasil menjembatani celah penelitian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris mengenai peran literasi *digital* sebagai variabel moderasi dalam kaitannya dengan strategi *gamifikasi* di

ranah pemasaran *digital*, khususnya di pasar Indonesia. Implikasi dari hasil ini menekankan pentingnya segmentasi berbasis literasi *digital* dalam merancang kampanye *gamifikasi* yang lebih efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *gamifikasi* seperti *reward*, tantangan, dan *badge* memiliki pengaruh *positif* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran *digital*. Lebih dari itu, literasi digital terbukti memperkuat hubungan tersebut, menjadikannya faktor penting yang memoderasi efektivitas strategi *gamifikasi*. Dengan demikian, pemanfaatan *gamifikasi* dalam kampanye digital tidak hanya perlu dirancang secara menarik, tetapi juga harus mempertimbangkan tingkat pemahaman dan kecakapan *digital* konsumen sebagai faktor yang menentukan keberhasilannya.

Penelitian ini berhasil mengisi celah dalam literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa literasi *digital* memainkan peran krusial sebagai variabel moderasi yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya, terutama di pasar Indonesia.

Saran

1. Bagi Praktisi Pemasaran *Digital*: Perancang kampanye *gamifikasi* sebaiknya tidak hanya fokus pada desain permainan yang menarik,

tetapi juga menyesuaikan kompleksitasnya dengan segmentasi *audiens* berdasarkan literasi *digital*. Pelatihan atau edukasi ringan tentang penggunaan fitur *gamifikasi* bisa menjadi nilai tambah dalam meningkatkan keterlibatan.

2. Bagi Pengembang Aplikasi: Penting untuk menyediakan antarmuka yang intuitif dan mendukung pengguna dengan berbagai tingkat literasi *digital*. Fitur tutorial, bantuan *visual*, dan personalisasi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi elemen-elemen *gamifikasi*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Studi mendatang dapat memperluas variabel moderasi lainnya seperti motivasi intrinsik pengguna atau faktor budaya dalam mempengaruhi *respons* terhadap *gamifikasi*. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk melihat pengaruh *gamifikasi* terhadap loyalitas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Catalán, S., & Marchan, J. (2024). Fostering customer engagement behaviour with gamified loyalty programmes: a study from the "value get, value give" perspective. *Revista Galega de Economía*, 33(3). <https://doi.org/10.15304/rge.33.3.9593>

diedit. (2022). Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya. *Diedit.Com*. <https://www.diedit.com/skala-likert/>

Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, M. (2024). MATERI RINGKAS MEMAHAMI SmartPLS (Partial Least Square). *Dosen.Upi-Yai.Ac.Id*. [https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/940495/47_20250111131745_SmartPLS - update - Maya - 8 Jan 2025.pdf?utm_source](https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/940495/47_20250111131745_SmartPLS-update-Maya-8Jan2025.pdf?utm_source)

gamification market. (2020). Gamification Market by Component (Solution and Services), Deployment (Cloud and On-premises), Organization Size (SMEs and Large Enterprises), Application, End-User (Enterprise-Driven and Consumer-Driven), Vertical, and Region - Global Forecast to 2025. *Gamification Market*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>

Nurchahyo, R., Gaby, R., Putri, K., & Solomon, J. H. (2023). The Impact of Gamification Principles on Customer Loyalty Through Customer Engagement (Case Study on Branded Mobile Apps User in Jabodetabek). *Uhiceb*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-12-2023.2350384>

- Pérez, H. F., & Galicia García, M. (2020).
Journal of Applied Research and
Technology. *Journal of Applied
Research and Technology*, 18, 245–258.
- salmaa. (2023, May 8). *Purposive
Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan
Contoh yang Baik dan Benar*.
Deepublish.
[https://penerbitdeepublish.com/p
urposive-sampling/](https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/)