



Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Awareness* melalui *Perceived Enjoyment* dan *Brand Engagement* pada Pengguna Shopee Games Generasi Z

Farhan Saifudin^{1*}, Aflit Nuruyulia Praswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220408@student.ums.ac.id¹, anp122@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness* melalui *perceived enjoyment* dan *brand engagement* pada pengguna Shopee Games Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, merupakan pengguna aktif Shopee, dan pernah menggunakan fitur Shopee Games. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Variabel gamifikasi diukur melalui aspek *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *social interaction*, sedangkan *perceived enjoyment*, *brand engagement*, dan *brand awareness* diukur berdasarkan indikator yang sesuai dengan konsep masing-masing variabel. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dan *brand engagement*. Selanjutnya, *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dan tidak mampu memediasi hubungan gamifikasi terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* serta mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 16 June 2026

First Revised 17 June 2026

Accepted 00 17 June 2026

First Available online 22 June 2026

Publication Date 22 June 2026

Keyword:

brand awareness; brand engagement; gamifikasi; perceived enjoyment; Shopee Games.

1. PENDAHULUAN

Di era digital, *brand awareness* menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan ekuitas merek karena berperan sebagai tahap awal bagi konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek sebelum melakukan keputusan pembelian (Kusindriyanti & Utari, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *brand awareness* memiliki peran penting karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan platform, promosi, dan fitur yang relatif serupa. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan (Hariyadi, 2025). Namun, pesatnya perkembangan platform *marketplace* di Indonesia menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan perlu membangun strategi yang tidak hanya berfokus pada harga dan produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *gamification*, yaitu penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan pengalaman pengguna (Mamoh & Gustiawan, 2025). Dalam aplikasi *e-commerce*, *gamification* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media interaksi antara konsumen dan merek. Melalui aktivitas permainan, pengguna dapat berinteraksi dengan aplikasi secara lebih sering dan dalam durasi yang lebih lama, sehingga paparan terhadap identitas merek menjadi lebih intensif (Valdano et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa *gamification* berpotensi menjadi strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan *brand awareness* secara tidak langsung melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan dan berulang.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* besar di Indonesia menerapkan strategi tersebut melalui fitur *Shopee Games*, seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Candy*, dan *Shopee Pets*. Fitur ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya membangun pengalaman belanja berbasis transaksi, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang interaktif dan menghibur. Melalui permainan yang dilakukan secara berulang, pengguna terpapar pada elemen merek Shopee dalam suasana yang menyenangkan, sehingga dapat memperkuat daya ingat dan pengenalan terhadap merek (D. Putra et al., 2025). Namun, efektivitas *gamification* dalam membentuk *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh fitur permainan, tetapi juga oleh faktor psikologis pengguna, seperti *perceived enjoyment* dan *brand engagement*.

Perceived enjoyment menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan kesenangan ketika menggunakan suatu sistem atau fitur digital (Wijaya, 2026). Dalam konteks *Shopee Games*, kesenangan yang dirasakan pengguna dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan fitur permainan secara berulang. Pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat memperkuat hubungan emosional pengguna dengan aplikasi dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek. Selanjutnya, *brand engagement* menunjukkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Natalia et al., 2023). Semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat, dikenali, dan dibedakan dari pesaingnya.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dalam penelitian ini karena mereka tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan aplikasi

berbasis hiburan, interaksi, dan pengalaman visual (Mustikasari, 2022). Generasi ini cenderung menggunakan aplikasi *e-commerce* tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk mencari hiburan, promosi, dan pengalaman digital yang menarik. Karakteristik tersebut membuat Generasi Z lebih responsif terhadap strategi *gamification* dibandingkan generasi lain (Mokhtari et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *gamification* terhadap *brand awareness* melalui *perceived enjoyment* dan *brand engagement* pada pengguna *Shopee Games* Generasi Z menjadi penting untuk dilakukan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *gamification* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang (Michella et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hasil perilaku konsumen seperti *repeat purchase*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh *gamification* terhadap *brand awareness* melalui *perceived enjoyment* dan *brand engagement* dalam satu model mediasi masih relatif terbatas (Savitri, 2025). Dengan demikian, terdapat celah penelitian terkait bagaimana pengalaman bermain yang menyenangkan dapat membentuk keterlibatan pengguna dengan merek dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model mediasi ganda atau *double mediation* dengan menempatkan *perceived enjoyment* dan *brand engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *gamification* dan *brand awareness*. Penelitian ini juga berfokus pada pengguna *Shopee Games* Generasi Z di Indonesia, sehingga memberikan konteks empiris yang lebih spesifik terhadap perilaku konsumen digital pada platform *e-commerce*. Urgensi penelitian ini semakin kuat karena persaingan antar platform *e-commerce* semakin intensif, sementara strategi berbasis pengalaman pengguna menjadi salah satu cara penting untuk mempertahankan perhatian dan ingatan konsumen terhadap merek (Munte et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *brand awareness* melalui *perceived enjoyment* dan *brand engagement* pada pengguna *Shopee Games* Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran *gamification* dalam membentuk kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, menyenangkan, dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap merek.

1.2. Tinjauan Pustaka

Self-Determination Theory (SDT)

Self-Determination Theory (SDT) merupakan teori motivasi yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* (Kadariansyah, 2022). Ketiga kebutuhan tersebut bersifat universal dan relevan dalam memahami motivasi pengguna pada teknologi digital maupun aplikasi berbasis permainan (Jarutirasarn & Thanawatdech, 2025). *Autonomy* menggambarkan perasaan bebas dan memiliki kendali, *competence* berkaitan dengan rasa mampu dan berhasil dalam menyelesaikan aktivitas, sedangkan *relatedness* merujuk pada kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain atau komunitas (Felita & Hardjono, 2022). Dalam konteks gamifikasi, kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui elemen seperti poin, level, tantangan, kompetisi, dan interaksi sosial, sehingga pengguna menjadi lebih

termotivasi, menikmati pengalaman penggunaan, serta memiliki keterlibatan yang lebih kuat dengan merek (Habib et al., 2023). Oleh karena itu, SDT relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara gamifikasi, *perceived enjoyment*, *brand engagement*, dan *brand awareness*.

Gamifikasi

Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan yang bertujuan meningkatkan motivasi, pengalaman, dan keterlibatan pengguna (Wang, 2025). Dalam pemasaran digital, gamifikasi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi strategi untuk mendorong interaksi berulang antara pengguna dan merek melalui pengalaman yang lebih menyenangkan (Marsasi, 2024). Penelitian ini memandang gamifikasi melalui tiga dimensi utama, yaitu *immersion*, *achievement*, dan *social interaction*. *Immersion* menggambarkan keterlibatan pengguna dalam permainan yang berkaitan dengan kebutuhan *autonomy* (Rimenda et al., 2026), *achievement* mencakup poin, *badge*, level, hadiah, dan tantangan yang memenuhi kebutuhan *competence* (Sumarmi et al., 2025), sedangkan *social interaction* mencakup kompetisi, *leaderboard*, berbagi pencapaian, dan interaksi antarpengguna yang berkaitan dengan kebutuhan *relatedness* (Resta et al., 2025). Dengan demikian, gamifikasi berperan sebagai stimulus yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis pengguna, sehingga mendorong munculnya *perceived enjoyment* dan *brand engagement* (Tobing & Yudistria, 2025).

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat melakukan suatu aktivitas, terlepas dari manfaat fungsional yang diperoleh (Kembau & Winarko, 2025). Dalam penggunaan aplikasi digital, *perceived enjoyment* muncul ketika pengguna merasa aktivitas tersebut menyenangkan, menarik, dan memberi pengalaman positif, sehingga mendorong penggunaan secara sukarela dan berulang (Rukshar et al., 2025). Berdasarkan *Self-Determination Theory*, kesenangan ini dapat terbentuk ketika kebutuhan *autonomy* dan *competence* terpenuhi, misalnya saat pengguna bebas memilih aktivitas permainan dan mampu menyelesaikan tantangan yang diberikan (Putra et al., 2026). Dalam konteks Shopee Games, *perceived enjoyment* menjadi respons afektif awal setelah pengguna mengalami gamifikasi, yang kemudian dapat mendorong interaksi berkelanjutan dan memperkuat hubungan pengguna dengan merek (Huwaida & Edwin Zusrony, 2025).

Brand Engagement

Brand engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, seperti perhatian, minat, perasaan positif, serta aktivitas interaksi dengan merek (Ömer, 2025; Asmolov, 2023). Dalam perspektif *Self-Determination Theory*, keterlibatan ini dapat terbentuk ketika pengguna merasa memiliki kedekatan psikologis dengan merek melalui kebutuhan *relatedness* dan *competence*, yaitu merasa terhubung dengan merek serta mampu berpartisipasi dalam aktivitas yang diberikan (Romadhany & Hakim, 2024). Dalam konteks gamifikasi, *brand engagement* muncul melalui pengalaman berulang yang menyenangkan, sehingga pengguna merasa lebih terlibat dan memiliki hubungan psikologis yang lebih kuat dengan merek (Adriani & Eliza, 2025).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, termasuk membedakan merek dari pesaing, mengenali simbol atau identitas merek, serta mengingat merek saat proses pengambilan keputusan

(Kusindriyanti & Utari, 2023; Savitri, 2025). Dalam perspektif *Self-Determination Theory*, brand awareness dapat dipahami sebagai hasil kognitif dari interaksi berulang antara pengguna dan merek, terutama ketika gamifikasi mampu menciptakan pengalaman menyenangkan dan memenuhi kebutuhan *relatedness* sehingga pengguna lebih sering berinteraksi, memikirkan, dan mengingat merek (Kadariansyah, 2022). Dengan demikian, brand awareness dalam penelitian ini diposisikan sebagai hasil akhir dari proses psikologis yang dibentuk melalui gamifikasi, yaitu melalui peningkatan *perceived enjoyment* dan *brand engagement* yang pada akhirnya memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek (Rimenda et al., 2026).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gamifikasi terhadap *Perceived Enjoyment*

Gamifikasi merupakan strategi yang menggunakan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik, interaktif, dan menyenangkan (Rukshar et al., 2025). Dalam konteks *Shopee Games*, elemen seperti poin, hadiah, tantangan, *level*, dan permainan berulang dapat memberikan pengalaman hiburan bagi pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi. Berdasarkan *Self-Determination Theory*, pengguna akan merasakan kesenangan ketika aktivitas yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan psikologis dasar, terutama *autonomy* dan *competence* (Asmolov, 2023). Ketika pengguna merasa bebas memilih permainan, mampu menyelesaikan tantangan, dan memperoleh imbalan dari aktivitas tersebut, maka pengalaman penggunaan akan terasa lebih menyenangkan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan rasa senang pengguna karena elemen permainan dapat menciptakan pengalaman yang lebih aktif dan tidak monoton (Marsasi, 2024). Semakin menarik elemen gamifikasi yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasakan kesenangan dalam menggunakan fitur tersebut. Oleh karena itu, gamifikasi pada *Shopee Games* diduga dapat meningkatkan *perceived enjoyment* pengguna. **H₁: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.**

Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Engagement*

Gamifikasi dapat mendorong pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan merek melalui aktivitas yang bersifat menyenangkan dan partisipatif (Valdano et al., 2026). Dalam pemasaran digital, interaksi yang berulang antara pengguna dan merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Pada *Shopee Games*, pengguna tidak hanya membuka aplikasi untuk berbelanja, tetapi juga terlibat dalam aktivitas permainan yang secara langsung terhubung dengan ekosistem merek Shopee.

Berdasarkan *Self-Determination Theory*, elemen gamifikasi seperti pencapaian, kompetisi, dan interaksi sosial dapat memenuhi kebutuhan *competence* dan *relatedness* pengguna (Mamoh & Gustiawan, 2025). Ketika pengguna merasa berhasil menyelesaikan tantangan atau merasa terhubung melalui fitur permainan, maka keterlibatan mereka terhadap merek dapat meningkat. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa gamifikasi mampu memperkuat *brand engagement* karena pengguna merasa lebih tertarik, aktif, dan memiliki pengalaman positif dengan merek (Sumarmi et al., 2025). Dengan demikian, semakin baik penerapan gamifikasi, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna terhadap merek. **H₂: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.**

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Brand Awareness*

Perceived enjoyment menggambarkan rasa senang, nyaman, dan puas yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu fitur digital (Rukshar et al., 2025). Pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi secara berulang. Dalam konteks *Shopee Games*, ketika pengguna merasa senang saat bermain, mereka akan lebih sering berinteraksi dengan fitur tersebut dan secara tidak langsung semakin sering terpapar pada identitas merek Shopee.

Paparan merek yang terjadi secara berulang dapat memperkuat kemampuan pengguna dalam mengenali dan mengingat merek (Tobing & Yuyus, 2025). Semakin sering pengguna memperoleh pengalaman positif dengan merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan dapat meningkatkan ingatan dan pengenalan konsumen terhadap merek (Wijaya, 2026). Oleh karena itu, *perceived enjoyment* diduga dapat meningkatkan *brand awareness* pengguna *Shopee Games*. **H₃: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.**

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Brand engagement menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek yang meliputi perhatian, ketertarikan, emosi positif, dan partisipasi aktif terhadap aktivitas merek (Rukshar et al., 2025). Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih sering memperhatikan, memikirkan, dan berinteraksi dengan merek. Kondisi tersebut dapat memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen.

Dalam konteks *Shopee Games*, keterlibatan pengguna dengan aktivitas permainan dapat membuat merek Shopee lebih mudah dikenali dan diingat. Ketika pengguna secara aktif mengikuti permainan, membuka aplikasi, mengumpulkan hadiah, atau menyelesaikan tantangan, maka interaksi mereka dengan merek menjadi lebih intens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek karena adanya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek (Putra et al., 2026). Dengan demikian, semakin tinggi *brand engagement*, semakin tinggi pula *brand awareness* yang terbentuk. **H₄: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.**

Peran Mediasi *Perceived Enjoyment* dalam Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Awareness*

Gamifikasi tidak selalu secara langsung membentuk *brand awareness*, tetapi dapat bekerja melalui pengalaman psikologis yang dirasakan pengguna. Elemen permainan dalam *Shopee Games* dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui tantangan, hadiah, poin, dan aktivitas yang dilakukan secara berulang (Huwaida & Zusrony, 2025). Ketika pengguna merasa senang, mereka cenderung kembali menggunakan fitur tersebut dan memiliki pengalaman yang lebih positif dengan merek.

Pengalaman menyenangkan yang berulang dapat meningkatkan paparan pengguna terhadap merek Shopee, sehingga memperkuat kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat merek (Wijaya, 2026). Dengan kata lain, gamifikasi dapat meningkatkan *brand awareness* apabila pengguna terlebih dahulu merasakan kesenangan dalam menggunakan fitur permainan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh fitur digital terhadap respons konsumen (Resta et al., 2025). Oleh karena itu, *perceived enjoyment* diduga memediasi

pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*. **H₅: *Perceived enjoyment* memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*.**

Peran Mediasi *Brand Engagement* dalam Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Awareness*

Gamifikasi juga dapat meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan *brand engagement*. Elemen permainan yang interaktif dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas merek, baik melalui permainan, pencapaian, maupun interaksi berulang dengan aplikasi (Vedy, 2025). Keterlibatan tersebut membuat pengguna tidak hanya mengenal merek secara pasif, tetapi juga membangun hubungan psikologis yang lebih kuat dengan merek.

Ketika pengguna memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek, mereka cenderung lebih mudah mengingat, mengenali, dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya (Kadariansyah, 2022). Dalam konteks *Shopee Games*, aktivitas gamifikasi dapat memperkuat keterlibatan pengguna terhadap Shopee, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan hasil pemasaran merek (Valdano et al., 2026). Dengan demikian, *brand engagement* diduga memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*. **H₆: *Brand engagement* memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*.**

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness* melalui *perceived enjoyment* dan *brand engagement* sebagai variabel mediasi. Data utama diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner *online* kepada 200 responden Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, merupakan pengguna aktif Shopee, dan pernah menggunakan fitur *Shopee Games*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Variabel gamifikasi diukur melalui aspek *autonomy*, *rewards*, *absorption*, dan *social interaction*, sedangkan *perceived enjoyment* diukur berdasarkan tingkat kesenangan dan hiburan yang dirasakan pengguna. Selanjutnya, *brand engagement* diukur melalui keterlibatan, perhatian, interaksi, dan identifikasi pengguna terhadap merek Shopee, sementara *brand awareness* diukur melalui kemampuan responden dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek Shopee dari merek lain. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau SEM-PLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2014; Hollebeek et al., 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini membahas pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness* melalui *perceived enjoyment* dan *brand engagement* pada pengguna *Shopee Games* Generasi Z. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Setelah kuesioner

terkumpul secara lengkap, data responden kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, penggunaan aplikasi Shopee, dan intensitas penggunaan fitur *Shopee Games*. Adapun deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

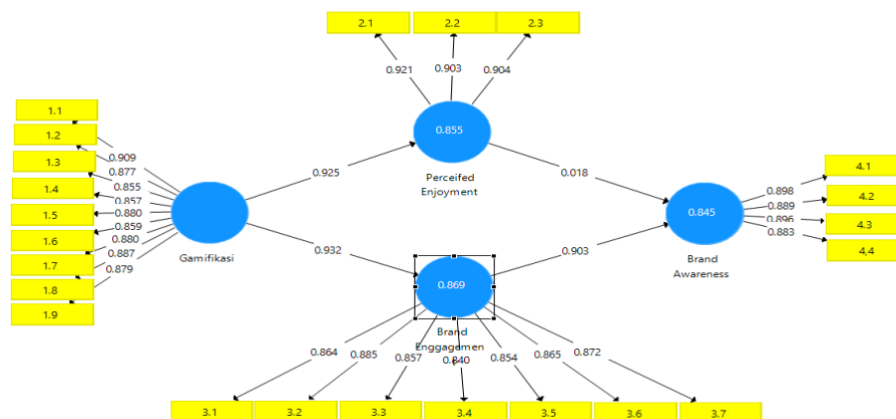
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Usia	17–20 tahun	58	29%
	21–23 tahun	83	41,5%
	24–26 tahun	59	29,5%
	Total	200	100%
Penggunaan aplikasi Shopee	Ya	195	97,5%
	Tidak	5	2,5%
	Total	200	100%
Intensitas memainkan Shopee Games	Sering	118	59%
	Kadang-kadang	50	29%
	Jarang	32	12%
	Total	200	100%

Sumber: Data primer, 2026 diolah dengan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 83 orang atau 41,5%, sehingga kelompok usia tersebut menjadi responden paling dominan dalam penelitian ini. Dilihat dari pengalaman menggunakan aplikasi Shopee, sebagian besar responden menyatakan pernah menggunakan aplikasi Shopee, yaitu sebanyak 195 orang atau 97,5%, sedangkan 5 orang atau 2,5% menyatakan tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, berdasarkan intensitas penggunaan Shopee Games, responden yang sering memainkan Shopee Games menjadi kelompok paling dominan dengan jumlah 118 orang atau 59%, diikuti oleh responden yang kadang-kadang memainkan Shopee Games sebanyak 50 orang atau 29%, dan responden yang jarang memainkan Shopee Games sebanyak 32 orang atau 12%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna yang memiliki pengalaman cukup tinggi dalam menggunakan aplikasi Shopee dan fitur Shopee Games.

Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* pada gambar 1 dilakukan untuk menilai hubungan variabel laten dengan indikatornya serta memastikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut tabel 2 adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	X Gamifikasi	Y Awareness	Z1 PE	Z2 BA
1.1	0,909			
1.2	0,877			
1.3	0,855			
1.4	0,857			
1.5	0,880			
1.6	0,859			
1.7	0,880			
1.8	0,887			
1.9	0,879			
2.1			0,921	
2.2			0,903	
2.3			0,904	
3.1				0,864
3.2				0,885
3.3				0,857
3.4				0,840
3.5				0,854
3.6				0,865
3.7				0,872
4.4		0,883		
4.1		0,898		
4.2		0,889		
4.3		0,896		

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel gamifikasi, *perceived enjoyment*, *brand engagement*, dan *brand awareness* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Convergent Validity

Menilai *convergent validity* dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Berikut tabel 3 nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini :

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Gamifikasi (X1)	0,767	Valid
Awareness (Y)	0,795	Valid
Perceived Enjoyment (Z1)	0,827	Valid
Brand Engagement (Z2)	0,744	Valid

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan Tabel olah data diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam diatas memiliki nilai masing-masing untuk Gamifikasi (X) sebesar 0.767, Awareness (Y) sebesar 0.795, Perceived Enjoyment (Z1) sebesar 0.827, dan Brand Engagement (Z2) sebesar 0.744. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini melebihi $>0,5$ sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Jogiyanto (2015) alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel. Tabel 4 berikut menyajikan hasil uji *composite reliability* untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam model.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Gamifikasi (X)	0.967
Awareness (Y)	0.939
Perceived Enjoyment (Z1)	0.935
Brand Engagement (Z2)	0.953

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yaitu Gamifikasi (X) sebesar 0,967, *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,939, *Perceived Enjoyment* (Z1) sebesar 0,935, dan *Brand Engagement* (Z2) sebesar 0,953. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, pengujian reliabilitas juga dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60, sebagaimana disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Gamifikasi (X)	0.962
Awareness (Y)	0.914
Perceived Enjoyment (Z1)	0.896
Brand Engagement (Z2)	0.943

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan tabel hasil olah nilai cronbachs alpha semua variabel penelitian ini bernilai di atas $>0,7$ yang artinya nilai semua variabel hasil olah data cronbachs alpha telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai cronbachs alpha pada variabel Gamifikasi (X) sebesar 0.962, Awareness (Y) sebesar 0.914, Perceived Enjoyment (Z1) sebesar 0.896, dan Brand Engagement (Z2) sebesar 0.943.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:160), pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* menunjukkan seberapa besar variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan nilai VIF menunjukkan tingkat hubungan antarvariabel independen dalam model. Semakin rendah

nilai *tolerance*, maka semakin tinggi nilai VIF, sehingga dapat mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, pengujian VIF dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian tidak mengalami korelasi yang terlalu tinggi. Adapun hasil nilai VIF dalam penelitian ini disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. *Colinearity Statistic* (VIF)

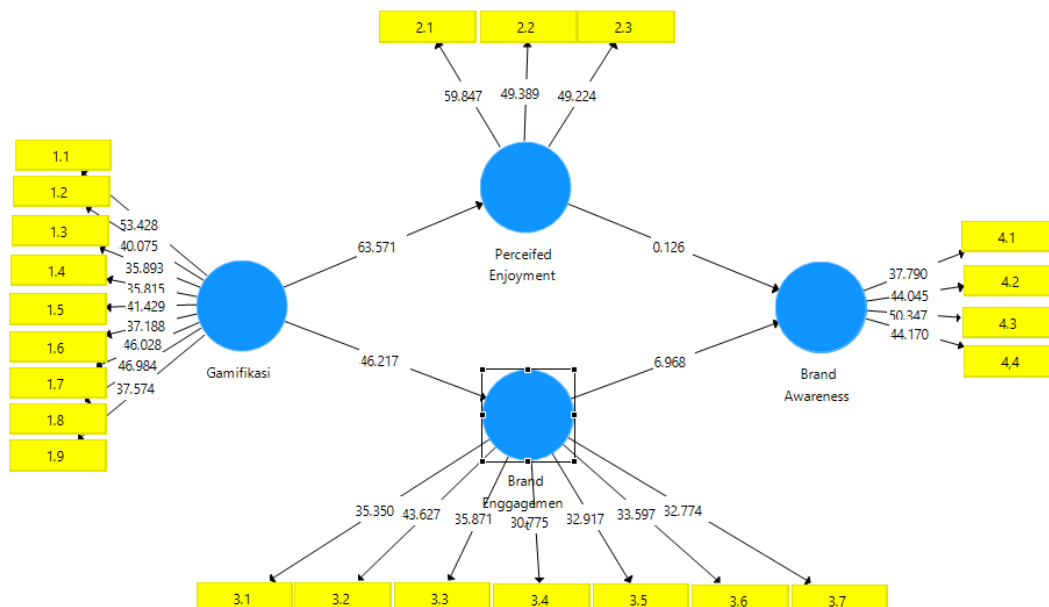
	Gamifikasi (X)	Awareness (Y)	Perceived Enjoyment (Z1)	Brand Engagement (Z2)
Gamifikasi (X)			1.000	1.000
Awareness (Y)				
Perceived Enjoyment (Z1)		5.527		
Brand Engagement (Z2)		5.527		

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Dari hasil tabel data diatas, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) untuk melihat hasil uji multikolinieritas dengan hasil olah data sesuai tabel tersebut di dapatkan nilai variabel Gamifikasi (X) terhadap Perceived Enjoyment (Z1) sebesar 1.000, variabel Gamifikasi (X) terhadap Brand Engagement (Z2) sebesar 1.000, variabel Brand Engagement (Z2) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 5.527, variabel Perceived Enjoyment (Z1) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 5.527. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas. Meskipun terdapat nilai VIF sebesar 5.527 pada beberapa variabel, nilai tersebut masih berada di bawah batas toleransi 10, sehingga tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang serius dalam model penelitian.

Analisis Inner Model

Inner model pada gambar 2 digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R² (R-square), *Godness of Fit* (Gof) dan path coefficient.



Gambar 2. *Inner Model*

Uji Kebaikan Model (Godness of fit)

Pengujian Goodness of Fit Modelstruktural pada inner model menggunakan nilai predictive relevance (Q2). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Nilai R-Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y Awareness	0,845	0,844
Z1 PE	0,855	0,855
Z2 BE	0,869	0,868

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2026

Berdasarkan tabel hasil olah data nilai R-Square tersebut dapat dilihat besarnya pengaruh variabel Gamifikasi (X) terhadap Awareness (Y) yaitu dengan nilai 0.845 atau 84,5%, sehingga dapat dikatakan hubungan antara Gamifikasi (X) terhadap Awareness (Y) memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya adalah melihat besarnya pengaruh variabel Awareness (Y) terhadap Perceived Enjoyment (Z1) yaitu dengan nilai 0.855 atau 85,5%, sehingga dapat dikatakan hubungan antara Awareness (Y) terhadap Perceived Enjoyment (Z1) juga memiliki hubungan yang kuat dan variabel Perceived Enjoyment (Z1) terhadap Brand Engagement (Z2) yaitu dengan nilai 0.869 atau 86,9% sehingga dapat dikatakan bahwa kedua varibel juga memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya adalah uji Q-Square, pengujian Goodness of Fit Modelstruktural pada inner model menggunakan nilai predictive relevance (Q2). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance.

Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui kekuatan hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dengan kriteria nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel. Adapun hasil pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
X Gamifikasi -> Z1 PE	0,925	0,924	0,015	63,571	0,000
X Gamifikasi -> Z2 BE	0,932	0,930	0,020	46,217	0,000
Z1 PE -> Y Brand Awareness	0,018	0,029	0,144	0,126	0,900
Z2 BE -> Y Brand Awareness	0,903	0,889	0,130	6,968	0,000

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 3.0*, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Gamifikasi (X) berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* (Z1) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,925, *t-statistic* 63,573, dan *p-values* 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Gamifikasi (X) juga berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement* (Z2) dengan nilai *path coefficient* sebesar

0,932, *t-statistic* 46,217, dan *p-values* 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, *Perceived Enjoyment* (Z1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,018, *t-statistic* 0,126, dan *p-values* 0,900, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Sementara itu, *Brand Engagement* (Z2) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,903, *t-statistic* 6,968, dan *p-values* 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima.

Uji Indirect Effect

Setelah pengujian pengaruh langsung dilakukan, tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh tidak langsung melalui hasil *Specific Indirect Effect*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kriteria pengujian dilihat dari nilai *p-values*, apabila *p-values* < 0,05 maka pengaruh tidak langsung dinyatakan berpengaruh, sehingga variabel mediasi mampu memediasi hubungan antarvariabel. Sebaliknya, apabila *p-values* > 0,05 maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak berpengaruh, sehingga variabel mediasi tidak mampu menjalankan peran mediasi. Hasil pengujian *Specific Indirect Effect* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X Gamifikasi -> Z1 PE -> Y Brand Awareness	0,17	0,026	0,134	0,126	0,900
X Gamifikasi -> Z2 BE -> Brand Awareness	0,842	0,825	0,115	7,335	0,000

Sumber : Hasil olah data Smart PLS 3.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect*, diketahui bahwa *perceived enjoyment* tidak mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness* karena memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,017, *t-statistic* 0,126, dan *p-values* 0,900, sehingga H5 ditolak. Sementara itu, *brand engagement* terbukti mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,842, *t-statistic* 7,335, dan *p-values* 0,000, sehingga H6 diterima. Dengan demikian, pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness* lebih kuat dijelaskan melalui keterlibatan pengguna terhadap merek dibandingkan melalui kesenangan yang dirasakan saat menggunakan Shopee Games.

Pembahasan

Pengaruh Gamifikasi terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen gamifikasi pada *Shopee Games* mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Fitur permainan seperti poin, *reward*, tantangan, misi harian, dan sistem permainan yang interaktif membuat pengguna merasa lebih tertarik, terhibur, dan menikmati aktivitas yang dilakukan dalam aplikasi Shopee.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan gamifikasi pada *Shopee Games*, maka semakin tinggi tingkat *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna. Gamifikasi mampu memberikan pengalaman penggunaan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memberikan nilai hiburan bagi pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra

et al., (2025), Wijaya, (2026), dan Mustikasari, (2022) yang menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan kesenangan pengguna karena elemen permainan mampu menciptakan pengalaman digital yang menarik, interaktif, dan menyenangkan.

Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Engagement*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Artinya, penerapan elemen permainan pada *Shopee Games* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap merek Shopee. Melalui fitur permainan yang interaktif, pengguna menjadi lebih sering membuka aplikasi, mengikuti aktivitas permainan, mengumpulkan hadiah, serta berinteraksi dengan fitur yang disediakan oleh Shopee.

Hasil ini menunjukkan bahwa gamifikasi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dapat menjadi strategi untuk membangun hubungan antara pengguna dan merek. Semakin menarik fitur gamifikasi yang diberikan, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna terhadap Shopee secara kognitif, emosional, dan perilaku. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Savitri, (2025), Munte et al., (2022), dan Jarutirasarn, (2025) yang menjelaskan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan *brand engagement* karena dapat mendorong interaksi berulang, pengalaman positif, dan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa senang yang dirasakan pengguna ketika menggunakan *Shopee Games* belum tentu mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam mengenali dan mengingat merek Shopee. Meskipun pengguna merasa terhibur saat bermain, pengalaman tersebut tidak secara langsung membuat pengguna lebih sadar terhadap identitas merek.

Kondisi ini dapat terjadi karena pengguna lebih berfokus pada aktivitas permainan, hadiah, atau kesenangan sesaat dibandingkan pada elemen merek Shopee itu sendiri. Dengan demikian, *perceived enjoyment* belum menjadi faktor utama dalam membentuk *brand awareness* pengguna. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Valdano et al., (2026), Kembau, (2025), dan Putra et al., (2026) yang menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan dalam penggunaan media digital dapat meningkatkan ingatan, pengenalan, dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks *Shopee Games*, kesenangan pengguna belum cukup kuat untuk membentuk kesadaran merek apabila tidak disertai dengan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap merek.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap merek Shopee mampu meningkatkan kesadaran pengguna terhadap merek tersebut. Pengguna yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih sering memperhatikan, menggunakan, memikirkan, dan berinteraksi dengan Shopee, sehingga merek Shopee menjadi lebih mudah dikenali dan diingat.

Temuan ini membuktikan bahwa *brand engagement* menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness*. Semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap Shopee,

semakin kuat pula kemampuan pengguna dalam mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zusrony, (2025), Asmolov, (2023), dan Resta et al., (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek dapat memperkuat kesadaran merek karena interaksi yang berulang mampu membangun perhatian, ingatan, dan hubungan psikologis konsumen terhadap merek.

Peran Mediasi *Perceived Enjoyment* pada Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*. Hal ini terlihat dari nilai *p-values* sebesar 0,900 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun gamifikasi mampu meningkatkan *perceived enjoyment*, kesenangan yang dirasakan pengguna belum mampu meneruskan pengaruh tersebut terhadap peningkatan *brand awareness*.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan dalam menggunakan *Shopee Games* belum cukup kuat untuk membuat pengguna lebih mengenali dan mengingat merek Shopee. Pengguna kemungkinan lebih menikmati permainan, hadiah, atau hiburan yang diberikan, tetapi tidak secara langsung mengaitkan pengalaman tersebut dengan identitas merek Shopee. Oleh karena itu, *perceived enjoyment* dalam penelitian ini lebih berperan sebagai respons emosional terhadap fitur permainan, bukan sebagai faktor yang mampu membentuk kesadaran merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Valdano et al. (2026), Kembau (2025), dan Putra et al. (2026) yang menjelaskan bahwa pengalaman menyenangkan dapat menjadi penghubung antara strategi digital dan peningkatan kesadaran merek.

Peran Mediasi *Brand Engagement* pada Pengaruh Gamifikasi terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *brand engagement* mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*. Hal ini terlihat dari nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, gamifikasi pada *Shopee Games* dapat meningkatkan *brand awareness* apabila terlebih dahulu mampu membangun keterlibatan pengguna terhadap merek Shopee.

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen gamifikasi seperti tantangan, *reward*, misi harian, dan interaksi permainan mampu mendorong pengguna untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Keterlibatan tersebut kemudian memperkuat perhatian, ingatan, dan pengenalan pengguna terhadap Shopee. Dengan kata lain, *brand engagement* menjadi jalur penting yang menjembatani hubungan antara gamifikasi dan *brand awareness*. Penelitian ini sejalan dengan Savitri (2025), Munte et al. (2022), dan Jarutirasarn (2025) yang menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan merek, serta sejalan dengan Zusrony (2025), Asmolov (2023), dan Resta et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *brand engagement* mampu memperkuat kesadaran merek melalui interaksi dan hubungan psikologis yang berulang antara konsumen dan merek.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dan *brand engagement*, sedangkan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* serta mampu memediasi

pengaruh gamifikasi terhadap *brand awareness*, sementara *perceived enjoyment* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 200 responden Generasi Z, berfokus pada pengguna Shopee Games, menggunakan variabel yang terbatas, serta mengandalkan kuesioner berbasis *self-report*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih luas, mengkaji platform digital lain yang menerapkan gamifikasi, menambahkan variabel seperti *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *trust*, *purchase intention*, atau *user experience*, serta menggunakan metode tambahan seperti wawancara atau observasi agar hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

5. REFERENCES

- Adriani, E., & Eliza, Y. (2025). The Influence of Content Marketing , Shopping Lifestyle , and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 137–147.
- Asmolov, A. (2023). Impact on Educational Effectiveness Using Digital Gamification. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 98–105.
- Birtek, A., & Ömer Saraç. (2025). The Importance of Gamification in Hotel Reservation Systems: A Qualitative Research on Tourists and Accommodation Businesses. *Journal of Humanities and Tourism Research Research*, 15(4), 669–700.
- Felita, C., & Retno Kusumastuti Hardjono. (2022). Open Innovation : Analisis Gamification terhadap Intention of Engagement dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 94–108.
- Habib, H. M. H., Hidayat, K., & Mawardi, M. K. (2023). The Gamification Influence as Marketing Medium on Intrinsic Motivation , Positive Emotion , Customer Engagement and Repurchase Intention. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 253–266.
- Hariyadi, I. K., & Nabila Kharimah Vedy. (2025). SOCIAL COMMERCE AND THE RISE OF HALAL BEAUTY: INVESTIGATING THE DRIVERS OF MUSLIM CONSUMER’S PURCHASE INTENTION. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11943–11968.
- Huwaida, H. L. A., & Edwin Zusrony. (2025). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF E-COMMERCE PRODUCTS THROUGH THE ROLE OF BRAND AWARENESS IN GEN Z USERS. *EDUNOMIKA*, 09(04), 1–16.
- Jarutirasarn, P., & Thanawatdech Thirapatsakun. (2025). PREDICTING AUDIENCE STICKINESS, LOYALTY, AND GIFT-GIVING IN TIKTOK LIVE TAROT READINGS: THE MODERATING ROLE OF CONTENT QUALITY. *Fonseca, Journal of Communication*, 2(2022), 326–349. <https://doi.org/10.48047/fjc.29.01.20>
- Kadariansyah, K. (2022). *The Effect of Perceived Enjoyment and Live Streaming Tiktok on Purchase Intention in Bandung City. September 2016.*
- Kembau, A. S., & Winarko, H. B. (2025). Understanding the Virality of Educational Content : A Case Study of Ruangguru ’ s Clash of Champions in Indonesia ’ s Digital Landscape. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 173–192.

- Kusindriyanti, N. T., & Utari, P. (2023). Digital Communication's Role in Shaping Indonesian Thrift Culture: A Literature Review. *Nternational Conference of Health, Science and Technology (ICOHETECH)*, 2(1), 131–139.
- Mamoh, V. A. D., & Gustiawan, W. D. (2025). Swipe, Enjoy, and Buy: How Hedonic Experience and Promotions Drive Impulse Buying on TikTok. *The Management Journal of BINANIAGA*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.33062/mjb.v10i01.92>
- Marsasi, N. A. R. E. G. (2024). The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(85), 175–191.
- Michella, S., Angely, W., Putri, O., & Wijaya, A. (2023). MARKETING STRATEGY INNOVATION IN THE FRAMEWORK TOWARDS EXPANSION OF DIGITAL BANK ACCESS AROUND STUDENTS (A CASE STUDY ON BLU BCA). *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(3), 957–967.
- Mokhtari, L., Soheila Khoddami, & Bahareh Osanlou. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value Leila. *Journal of Business Management*, 13(11), 184–208. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.301937.3832>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(August), 318–337.
- Mustikasari, A. (2022). The Influence of Gamification and Rewards on Customer Loyalty in Z Generation with Moderating Role of Gender (Case Study On The Shopee Marketplace). *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Natalia, E. D., Gabriella, A., & Oktavio, A. (2023). THE IMPACT OF GAMIFICATION ON REPURCHASE INTENTION: MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ENJOYMENT AND MODERATING ROLE OF REWARD SATISFACTION Erica. *Business and Finance Journal*, 10(1), 1–17.
- Putra, D., Akhmad, N., & Nugroho, S. P. (2025). The Effect of Servitization on Purchase Intention Using Digital Technology and Service Business Focus as Mediating Variable. *GOLDEN RATIO OF MARKETING AND APPLIED PSYCHOLOGY OF BUSINESS*, 5(2), 300–315.
- Putra, E. Y., Ihza, N., & Aliandrina, D. (2026). The role of mobile shopping in customer brand identification to increase repurchase intention. *Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 130–150.
- Resta, P., Prananta, W., & Darma, G. S. (2025). The Effect of Live Streaming, Gamification, and Interactive Marketing on Impulse Buying Behaviour of Kahf Products on TikTok with FOMO as a Mediating Variable. *Amkop Management Accounting Review (AMAR) ISSN*, 5(2), 1463–1477. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3052>
- Rimenda, T., Rahmanita Vidyasari, & Kanako Alissya Sowiyyk. (2026). The Role of Gamification Elements in Digital Banking among Gen Z Customers: A Gender-Based Analysis. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI & BISNIS*, 13(2), 170–180.
- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,

12(1), 245–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2419>

- Rukshar, R., Khanam, A., Sajjad, M. D., & Nagvanshi, S. (2025). Impact of Gamification on Brand Loyalty: Exploring the Mediating Role of e- WOM. *IGI Global Scientific Publishing*, 7(2), 77–96. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8886-0.ch004>
- Savitri, E. N. (2025). Social Media Marketing Activities and Consumer Brand Engagement: The Moderating Role of Gamification among Generation Z E-Commerce Users. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 15(1), 418–429.
- Sumarmi, S., Noureldin, A., Jenny, F., Lestari, E., & Widodo, S. (2025). Building Bonds: How Gamification and Online Reviews Influence Customer Loyalty. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 15(1), 206–223.
- Tobing, J. W. L., & Yuyus Yudistria. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Personalisasi, Pengalaman Pengguna, Terhadap Niat Belanja Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1151–1168.
- Valdano, E., Erick, P., Tinik, K., Mappa, S., & Banding, P. (2026). Hedonic Shopping Value Analysis on Impulse Buying With Shopping Lifestyle As A Mediating Variable. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 15–26.
- Wang, G. (2025). Factors Affecting Intention to use the Gamification Feature in Ruang Guru. *Journal for Lesson and Learning Studies*, 8(3), 444–454.
- Wijaya, F. F. (2026). Child-Centered User Interface Design for Early Language Learning Applications: A Comparative Study. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 33(1), 40–57.