

Pengaruh pengalaman gamification marketing activities terhadap loyalitas merek, word of mouth positif dan resistensi terhadap informasi negatif dengan kepuasan dan brand love sebagai variabel mediasi: pada pengguna aplikasi Shopee = The influence of the gamification marketing activities on brand loyalty, positive word of mouth and resistance to negative information with satisfaction and brand love as mediating variable: on Shopee app's user

Firdiyah Melati Wahyu Analita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20484770&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pengalaman gamification marketing activities dapat mempengaruhi loyalitas merek, word of mouth positif dan resistensi terhadap informasi negatif pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode conclusive descriptive cross-sectional dan kuesioner disebar kepada 333 pengguna aplikasi Shopee yang pernah berpartisipasi dalam permainan in-app games Goyang Shopee. Dengan analisis menggunakan structural equation modelling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa pengalaman gamifikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang diinginkan dalam hal ini loyalitas merek, word of mouth positif dan resistensi terhadap informasi negatif secara tidak langsung. Gamifikasi mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai hedonik dan utilitarian. Nilai hedonik dan utilitarian secara positif dapat mempengaruhi kepuasan. Nilai hedonik dan kepuasan juga ditemukan signifikan dalam mempengaruhi brand love sementara nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap brand love. Selanjutnya brand love ditemukan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Gamifikasi sendiri telah menjadi strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam suatu layanan. Memahami implementasi dari gamifikasi akan membantu manajer untuk memprediksi perilaku konsumen terutama pada aplikasi mobile shopping. Oleh karena itu pada penelitian ini juga terdapat implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh manajer serta saran bagi penelitian selanjutnya.

ABSTRACT

This study discusses how the experience of gamification marketing activities can influence brand loyalty, positive word of mouth and resistance to negative information on Shopee Apps users. This study used a conclusive descriptive cross-sectional method and the questionnaire was distributed to 333 Shopee Apps users who had participated in the in-app game called Goyang Shopee. By analyzing using structural equation modeling (SEM), this study found that the experience of gamification indirectly influences desired consumer behavior in case of brand loyalty, positive word of mouth and resistance to negative information. Gamification influences consumer behavior through hedonic and utilitarian values. Hedonic and utilitarian values can positively influence satisfaction. Hedonic values and satisfaction are also found to be significant in influencing brand love while utilitarian values have no influence on brand love. Furthermore, brand love is found to be significant in influencing consumer behavior. Gamification itself has become a strategy to increase customer engagement with a product or service. Understanding the implementation of gamification will help

managers to predict consumer behavior, especially in mobile shopping applications. Therefore, in this study there are also managerial implications that can be carried out by managers and suggestions for further research.