

Pengaruh Pemasaran Digital, Gamifikasi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z Pada Platform E-Commerce Shopee

Oleh:

Adhelia Cahya Puspita

Rita Ambarwati Sukmono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

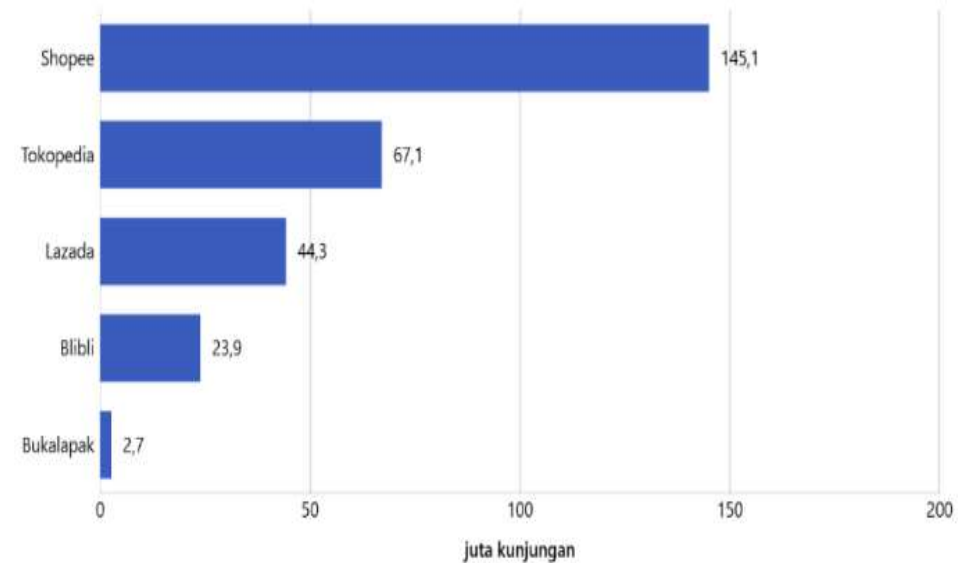
Januari, 2026



Pendahuluan (Fenomena)

Generasi Z merupakan kelompok konsumen terbesar yang tumbuh dan berkembang di era digital. Sebagai digital native, Gen-Z memiliki karakteristik menyukai pengalaman belanja online yang cepat, interaktif, personal, dan berbasis teknologi. Di Indonesia, Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi, menunjukkan tingginya intensitas penggunaan oleh Gen-Z. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena tingginya penggunaan belum tentu diikuti oleh loyalitas jangka panjang.

Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (Desember 2024)*



Sumber : Databoks

Pendahuluan (Problem & solving)

Persaingan industri e-commerce yang semakin ketat menyebabkan konsumen Gen-Z memiliki banyak pilihan platform. Promosi digital yang bersifat repetitif dan kurang personal membuat konsumen mudah berpindah ke platform lain. Selain itu, loyalitas konsumen Gen-Z cenderung fluktuatif karena mereka cepat bosan dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang inovatif dan relevan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang berfokus pada pengalaman konsumen. Pemasaran digital harus disajikan secara relevan dan interaktif, gamifikasi diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesenangan pengguna, serta citra merek diperkuat agar menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional. Kombinasi ketiga strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Gen-Z.

Pendahuluan (GAP) & rumusan masalah

Penelitian sebelumnya sebagian besar hanya menekankan pengaruh pemasaran digital dan citra merek, serta memandang gamifikasi sebatas alat hiburan dan motivasi. Selain itu, penelitian sering dilakukan pada wilayah atau kelompok terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menekankan pengalaman gamifikasi yang lebih personal dan mencakup responden Gen-Z dari berbagai daerah di Indonesia.

Rumuan Masalah:

- Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z pada Shopee?
- Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z pada Shopee?
- Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z pada Shopee?
- Apakah pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?

SDG's

Kategori SDGs:

Penelitian ini selaras dengan *SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab*. Fokus pada pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek bertujuan mendorong konsumen Gen-Z agar lebih bijak dalam berbelanja melalui pemahaman produk, pengalaman digital yang edukatif, serta keterlibatan yang bertanggung jawab. Penerapan gamifikasi juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan, sementara citra merek yang kuat mendorong pelaku e-commerce untuk menjaga kualitas dan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Literatur Review

Pemasaran Digital (X1)

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan iklan online untuk menjangkau konsumen. Digital marketing berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang informatif, menarik, dan responsif. Indikator utama meliputi promosi online, keterlibatan konsumen, aksesibilitas informasi, kualitas konten, dan responsivitas.

- Promosi Online: Penggunaan iklan digital dan konten media sosial untuk menarik perhatian konsumen.
- Keterlibatan Konsumen: Interaksi positif melalui platform digital yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
- Aksesibilitas: Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui situs web dan aplikasi.
- Kualitas Konten: Relevansi dan daya tarik konten yang disajikan (teks, gambar, video) untuk menarik minat konsumen.
- Responsivitas: Kecepatan dan efektivitas dalam merespons pertanyaan atau umpan balik dari konsumen.

Literatur Review

Gamifikasi (X2)

Gamifikasi adalah penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam e-commerce, gamifikasi diwujudkan melalui fitur poin, reward, tantangan, dan mini game. Gamifikasi mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan waktu penggunaan aplikasi, serta membangun komitmen emosional konsumen. Indikator meliputi daya tarik reward, kompetisi, playfulness, program loyalitas berbasis game, dan affective commitment.

- Reward Attractiveness: Daya tarik hadiah yang ditawarkan dalam program.
- Persaingan atau Kompetisi: Mendorong pengguna untuk berkompetisi.
- Gamified Loyalty Program: Program loyalitas yang menggunakan elemen gamifikasi.
- Playfulness: Tingkat kesenangan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan program.
- Affective Commitment: Komitmen emosional pengguna terhadap program.

Literatur Review

Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan kepercayaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang. Pada e-commerce seperti Shopee, citra merek tercermin dari kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, serta reputasi platform. Indikator citra merek meliputi citra fungsional, citra emosional, asosiasi merek, reputasi merek, dan pengakuan merek.

- Citra Fungsional: Bagaimana produk memenuhi kebutuhan praktis konsumen.
- Citra Emosional: Keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
- Asosiasi Merek: Hubungan merek dengan elemen lain, seperti pengalaman pengguna, atribut produk, dan citra sosial.
- Reputasi Brand: Persepsi umum tentang kualitas dan keandalan merek.
- Pengakuan Merek: Seberapa baik konsumen mengenali merek

Literatur Review

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Loyalitas tercermin melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan keterikatan emosional. Dalam konteks Gen-Z, loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan, serta hubungan emosional yang dibangun melalui interaksi digital yang konsisten.

- Repeat Purchases: Frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan.
- Retention: Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.
- Referrals: Rekomendasi pelanggan kepada orang lain mengenai merek atau produk.
- Kepuasan: Rasa puas yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan
- Keterikatan Emosional: Hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Literatur Review

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Pemasaran digital berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui media digital seperti media sosial, iklan online, dan platform e-commerce. Strategi pemasaran digital yang informatif, relevan, dan responsif mampu meningkatkan keterlibatan serta kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas konsumen. Namun, loyalitas tidak hanya terbentuk dari intensitas promosi digital, melainkan dari kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi digital yang konsisten dan personal [6]

Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan seperti reward, tantangan, dan kompetisi dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam e-commerce, gamifikasi mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan durasi penggunaan aplikasi, serta membangun komitmen emosional konsumen. Pengalaman positif yang berulang melalui fitur gamifikasi dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform dan membentuk loyalitas jangka panjang [8]

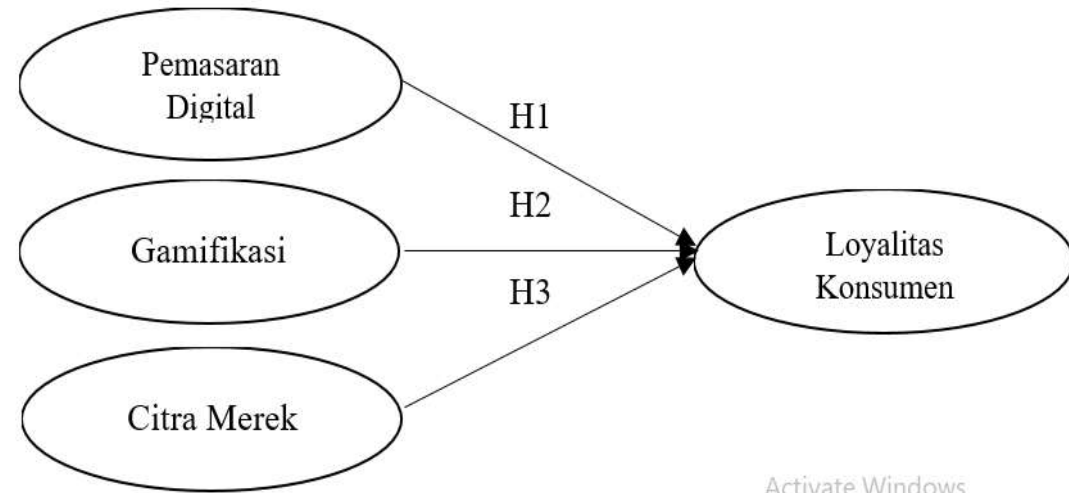
Literatur Review

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks e-commerce, citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat [10]

Literatur Review

Kerangka Konseptual



H1 : Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H2 : Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

Metode

- **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif** dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring berbasis skala Likert (1–5). Kuesioner disebarakan secara online kepada responden menggunakan teknik simple random sampling untuk memperoleh data yang objektif dan terukur [16].

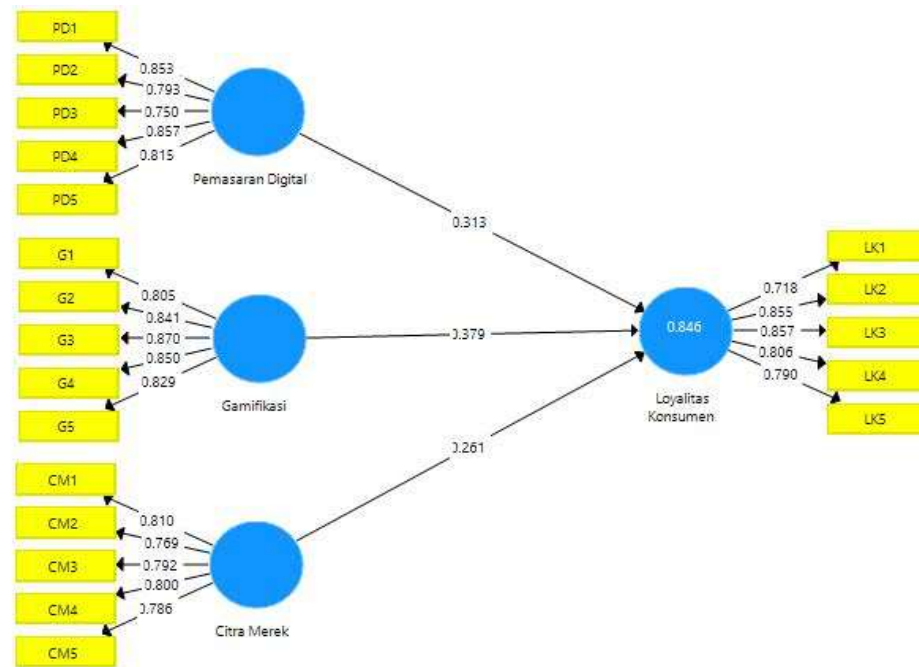
- **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah **konsumen Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan platform e-commerce Shopee**. Penentuan jumlah sampel menggunakan **rumus Slovin**, dengan jumlah responden berkisar antara **100–150 orang** agar sampel dapat mewakili populasi secara proporsional dan mengurangi tingkat kesalahan penelitian [17].

- **Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)**. Uji yang digunakan meliputi uji validitas (outer loading dan AVE), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), uji R^2 dan f^2 , serta uji hipotesis melalui **bootstrapping** untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel [18].

Hasil Penelitian (*Convergent Validity*)



Gambar 3. Diagram Path Outer Loading

Tahapan pada analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0 yaitu menghitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Least Square di Outer Model untuk mengetahui validitas konvergen dari kuisioner yang kami sebar. Analisis selanjutnya dapat dievaluasi dengan model pengukuran (outer model) dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, juga uji bootstrapping.

Hasil Penelitian (Outer Model)

Tabel 2: Construct Validity

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.626	Valid
Gamifikasi	0.705	Valid
Loyalitas Konsumen	0.651	Valid
Pemasaran Digital	0.663	Valid

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025

Pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel 3 diatas nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,70 (Citra Merek = 0,852; Gamifikasi = 0,895; Loyalitas Konsumen = 0,865; Pemasaran Digital = 0,872). Begitu juga dengan nilai Composite Reliability yang semuanya berada di atas 0,90, menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, di mana responden memberikan jawaban yang stabil terhadap indikator dalam variabel yang sama.

Pada penelitian ini nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 (Citra Merek = 0,626; Gamifikasi = 0,705; Loyalitas Konsumen = 0,651; Pemasaran Digital = 0,663). Secara konseptual, nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Artinya, variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat representasi indikator yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan bukan hanya relevan tetapi juga memiliki daya jelaskan yang memadai.

Tabel 3: Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.852	0.893	Reliabel
Gamifikasi	0.895	0.923	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.865	0.903	Reliabel
Pemasaran Digital	0.872	0.908	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025

Hasil Penelitian (Inner Model)

R^2 (Coefficient of Determination)

Tabel 4: R-Square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0.846	0.842	Kuat

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,846 pada variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa kombinasi variabel Pemasaran Digital, Gamifikasi, dan Citra Merek mampu menjelaskan 84,6% variasi Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Dengan nilai ini, dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti sangat relevan dalam membentuk loyalitas konsumen Gen-Z pada Shopee. Namun demikian, masih ada 15,4% variasi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, misalnya faktor kualitas produk, layanan pelanggan, atau harga yang kompetitif

Hasil Penelitian (Inner Model)

F^2 (Effect Size)

Tabel 5: F-Square

	Nilai F^2	Keterangan
Pemasaran Digital	0.063	Lemah
Gamifikasi	0.107	Lemah
Citra Merek	0.097	Lemah

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025

Nilai f^2 untuk masing-masing variabel menunjukkan kontribusi yang lemah terhadap Loyalitas Konsumen (Pemasaran Digital = 0,063; Gamifikasi = 0,107; Citra Merek = 0,097). Hal ini berarti bahwa secara individual, masing-masing variabel independen hanya memberikan pengaruh kecil terhadap perubahan Loyalitas Konsumen. Namun, ketika dikombinasikan dalam satu model, ketiga variabel tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan dan menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Hasil Penelitian (Inner Model)

Tabel 6: Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	0.261	0.260	0.131	2.002	0.046
Gamifikasi -> Loyalitas Konsumen	0.379	0.365	0.134	2.837	0.005
Pemasaran Digital -> Loyalitas Konsumen	0.313	0.330	0.166	1.882	0.060

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025

H1: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa **pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan** terhadap loyalitas konsumen Gen-Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital belum cukup kuat membentuk loyalitas jangka panjang, karena Gen-Z cenderung selektif terhadap konten digital yang bersifat umum dan repetitif.

H2: Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji bootstrapping membuktikan bahwa **gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen Gen-Z. Elemen permainan seperti reward, tantangan, dan kesenangan mampu meningkatkan keterlibatan serta membangun komitmen emosional, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

H3: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen Gen-Z. Citra merek yang kuat dan terpercaya mampu menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa **pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek secara simultan berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen Gen-Z pada platform e-commerce Shopee**, dengan kemampuan menjelaskan loyalitas sebesar **84,6%**. Secara parsial, **gamifikasi menjadi faktor paling dominan** dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan. **Citra merek juga berpengaruh signifikan**, menunjukkan pentingnya kepercayaan dan reputasi merek dalam membangun keterikatan emosional konsumen. Sementara itu, **pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan**, mengindikasikan bahwa Gen-Z cenderung selektif terhadap promosi digital yang bersifat umum dan repetitif.

