

Pengaruh Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise (Studi Kasus Penjualan Es Krim)

Ana Ramadhayanti
Universitas Bina Sarana Informatika
ana.rdx@bsi.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol. 7, No.2, Maret 2024
Halaman : 152 - 166

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

*Gamifikasi; Brand Engagement;
Brand Promise*

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/skt.v6i1.23384

Article info :

Received : Agustus 2023
Revised : October 2023
Accepted : February 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Abstract. Dalam melakukan penelitian ini terdapat tiga variabel yakni variabel independent Gamifikasi dan Brand Engagement. Sementara itu untuk variabel dependen adalah Brand Promise. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise (Studi Kasus Penjualan Es Krim). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan perhitungan SPSS.24. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan software SPSS. Hasil uji F SPSS menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh antara Gamifikasi dan Brand Engagement secara simultan berpengaruh Terhadap Brand Promise. Sementara itu untuk uji t menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh antara Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise Studi Kasus Penjualan Es Krim). Hasil manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah pembeli dapat mengetahui lebih dalam lagi terkait dengan Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise. Selain itu diharapkan kedepannya dapat membekali peneliti untuk dapat bereksperimen lagi lebih jauh.

In conducting this research, there are three variables, namely the independent variable Gamification and Brand Engagement. Meanwhile for the dependent variable is Brand Promise. The purpose of this study was to determine the effect of gamification and brand engagement on brand promise (case study of ice cream sales). The method used is the kuantitatif method, using SPSS.25 calculations. The results of the questionnaire were processed with SPSS software. SPSS F test results show that there is an influence between Gamification and Brand Engagement which simultaneously affects Brand Promise. Meanwhile the t test shows the results that each variable has an influence between Gamification and Brand Engagement on Brand Promise in the Case Study of Ice Cream Sales). The results of the benefits obtained from this research are that buyers can find out more about Gamification and Brand Engagement with Brand Promise. In addition, it is hoped that in the future it can invite researchers to be able to experiment further.

A. PENDAHULUAN

Saat ini banyak produk yang menawarkan aneka pilihan menarik untuk dengan tujuan produk tersebut laku dipasaran. Banyak pilihan yang ditawarkan agar barang dapat diminatin oleh para konsumen dengan berbagai hal, mulai dari beli satu dapat satu, pembelian dengan potongan harga untuk periode sekian sampai dengan sekian, tebus murah untuk produk tertentu dan satu lagi yang tidak kalah menarik adalah dengan sitem "Gamifikasi". Dengan konsep gamifikasi ini konsumen akan diajak untuk melakukan pembelian produk dengan sitem bermain permainan (game). Kegiatan gamifikasi ini telah banyak dilakukan oleh produk makanan ataupun minuman. Dengan cara gamifikasi ini maka produk yang akan dijual akan lebih terkesan memancing konsumen untuk membeli barang tersebut. Namun ada hal lain memiliki pengaruh dengan gamifikasi yakni Brand Engagement. Keterlibatan sebuah merek tentu akan berkaitan erat dengan gamifikasi. Salah satu produk makanan atau minuman tentu akan terkenal dimasyarakat atau dalam arti kata sebuah produk dapat membangun brand dengan pilihan tertentu seperti misalnya dengan gamifikasi. Jadi dalam hal ini gamifikasi sangat erat kaitannya dengan Brand Engagement atau keterlibatan brand. Namun pada dasarnya gamifikasi dan Brand Engagement memiliki keterkaitan erat dengan brand promise, karena ketika produk tersebut mulai dipasarkan tentu akan membangun sebuah merek yang dalam hal ini keterlibatan sebuah merek, yang pada akhirnya akan membentuk harapan dari konsumen yang menuju kepada brand promise.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Setiawan dan Kartikawangi, 2022) yang menunjukkan bahwa implementasi gamification Shopee Tanam dapat mempengaruhi brand engagement Shopee secara langsung tanpa dimediasi oleh e-satisfaction terhadap Shopee Tanam. Namun, dengan dimediasi oleh e-satisfaction, implementasi gamification Shopee Tanam memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand engagement.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Wulandari, 2022) Yang menyimpulkan bahwa Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gamification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand engagement, gamification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty, brand engagement tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty, dan gamification tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty dengan brand engagement sebagai variabel intervening.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (AZZAHRA, 2022) meennjukkan bahwa Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand equity pada Shopee Indonesia, serta brand engagement memediasi hubungan gamifikasi dan brand equity secara parsial.

Penelitian lain juga didukung oleh (Sarianti dan Violyta, 2021) menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian merek, nilai hedonis dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kecintaan terhadap merek. Selain itu, keaslian merek, nilai hedonis, dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap brand love.

Penelitian lain juga didukung oleh (Zain dkk, 2022) yang menyimpulkan bahwa dengan menggunakan bibliometric study dan VOSviewer sebagai alat Analisis. Ditemukan 50 artikel yang sesuai dengan kata kunci yang telah di tetapkan yakni "e-commerce" OR "business development" selama 3 tahun yakni 2020-2022. Hasil pada penelitian ini yakni banyak autor yang memiliki keterkaiatan dalam melakukan penelitian.

Penelitian lain juga didukung oleh (Ginting, Mainawati Br dkk., 2022) yang memperlihatkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: Servicescape positif dan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada The

Coffee Crowd Plaza Medan Fair. Servicescape secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada The Coffee Pameran Crowd Plaza Medan. Citra merek berdampak positif dan signifikan kepuasan konsumen di The Coffee Crowd Plaza Medan Pameran. Selain itu, citra merek berdampak positif dan signifikan loyalitas konsumen di The Coffee Crowd Plaza Medan Pameran. Kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan loyalitas konsumen di The Coffee Crowd Plaza Medan Pameran. Servicescape dan merek citra berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen melalui pelanggan kepuasan sebagai variabel interferensi di The Coffee Crowd Plaza Medan Fair.

B. KAJIAN LITERATUR

Salah satu teknik untuk mengembangkan content marketing kita di era digital melalui teknik gamifikasi. Gamifikasi sendiri memiliki makna sebagai sebuah pendekatan komunikasi strategis dari sebuah pendekatan komunikasi strategis dari sebuah brand kepada konsumen dengan pengalaman seperti bermain permainan (game). Pendekatan ini memiliki engagement yang tinggi karena komunikasi yang terjadi menjadi momen yang menyenangkan bagi seorang konsumen, khususnya saat kita menasar segmen milenial dan post milenial (Hasri, Dianta. 2021)

Beberapa Contoh Gamifikasi dalam Pemasaran

Gamifikasi makin berkembang penggunaannya karena perangkat pintar digital yang makin luas penggunaannya. Berikut dua contoh penggunaan gamifikasi yang sukses dijalankan (Hasri, Dianta. 2021).

Konsep dan Definisi Brand Engagement

(Sherly dkk. 2022) Dampak brand gender salah satunya adalah pada brand engagement berasal dari dua kata yaitu "brand" dan "engagement" - secara terminologi merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi yang sengaja digunakan untuk mengidentifikasi produk dari sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut diantara pesaing (Kotler & Keller, 2016). Sementara keterlibatan (engagement) didefinisikan sebagai bentuk komitmen emosional dan moral (Buckingham, 2008). Sedangkan Obilo, Chefor, & Saleh (2021) mendefinisikan "engagement" sebagai spektrum aktivitas dan pengalaman periklanan konsumen seperti kognitif, emosional dan fisik, yang akan berdampak positif pada merek.

(Sherly dkk. 2022) Adapun pengertian atau definisi dari brand engagement adalah hubungan antara janji-janji dibuat oleh perusahaan dan sejauh mana mereka terhubung dengan kehendak bebas individu yang digerakkan oleh kebutuhan, baik itu karyawan atau pelanggan (Buckingham, 2008). Hollebeek (2011) menjelaskan brand engagement sebagai tingkat motivasi pelanggan individu, yang terkait dengan merek dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks yang dicirikan oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku tertentu dalam interaksi merek. Sedangkan Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan brand engagement sebagai komitmen atau kesediaan konsumen untuk meninvestasikan waktu, energi, uang atau sumber daya lain dalam merek di luar dari apa yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek tersebut. Secara sederhana, brand engagement dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk secara sadar terlibat komitmen konsumen untuk secara sadar terlihat pada setiap aktivitas yang ada di tingkat kognitif, emosional.

Brand Promise: Visualitas Janji Sebuah Merek

(Sherly dkk. 2022) Jika merek adalah merupakan manusia, otak akan bertanggung jawab untuk hal-hal seperti penentuan posisi pasar dan proposisi nilai unik (unique value proposition) (Dahle et al., 2019). Tampilan dan gaya orang tersebut akan mewakili arah komunikasi merek. Janji merek merupakan jantungnya. Inti dari merek adalah bagaimana merek itu terhubung dengan pelanggan pada tingkat hubungan untuk memberikan pengalaman merek yang tak terlupakan. Konsumen mendasarkan reputasi merek pada ingatan/ pengalaman yang di

kumpulkan dari setiap interaksi yang terjalin antara merek dan konsumen. Pengalaman akan merek akan bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.



Gambar 1. Analogi Kedudukan Brand Promise dalam Perusahaan

Sumber : (<http://rmageny.com/living-brand-promise/>)

(Sherly dkk. 2022) Merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual sebagai pembeda dari barang atau jasa penjual lainnya (Bhargava & Bedi, 2022). Istilah hukum untuk merek adalah trademark. Sebuah merek dapat mengidentifikasi sebuah jenis, beberapa jenis, atau semua jenis darisatu produsen yang sama.

Jika digunakan untuk perusahaan secara keseluruhan, istilah yang lebih disukai adalah tradename. Pada dasarnya, Brand promise menggambarkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan (Sihite et al., 2018).

(Sherly dkk. 2022) Brand promise adalah nilai atau pengalaman yang diharapkan diterima oleh pelanggan perusahaan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan itu. Janji Merek adalah inti dari merek dan kesuksesan merek. Semakin banyak perusahaan dapat memenuhi janji itu, semakin kuat nilai merek di benak pelanggan dan karyawan (Ulla Hytti et al., 2015). Pada akhirnya, Brand promise dapat disaring menjadi formula sederhana yaitu: "Apa yang perusahaan Lakukan dan untuk Siapa?".

(Sherly dkk. 2022) Proses menciptakan brand promise bukan merupakan proses yang sederhana namun merupakan proses yang cukup sulit. Janji merek harus mampu memberi tahu pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit, apa yang dapat mereka harapkan dari produk atau layanan dari sebuah produk. Brand promise menetapkan harapan konsumen pada kualitas produk atau layanan yang diberikan sebuah merek. Janji sebuah merek kepada konsumennya merupakan bagian penting dari identitas merek (Bhargava & Bedi, 2022). Pada gilirannya, Brand promise akan menjadi saranan penilai reputasi sebuah merek dari konsumennya. Ketika janji dilanggar, merek akan kehilangan reputasinya, pelanggan, dan akhirnya pangsa pasar. Meskipun demikian, banyak merek gagal memenuhi janji mereka karena berbagai alasan. Secara khusus, mereka gagal memberikan pengalaman pelanggan yaitu interaksi antara merek dan pelanggan. Janji Merek diwujudkan dalam sebuah slogan yang sederhana, kredibel, unik, mudah diingat dan menginspirasi (Boukis et al., 2021).

Dari beberapa brand dapat dilihat bahwa Brand promise yang diusung memiliki ciri-ciri sebagaimana berikut (Sherly dkk. 2022) :

1. Indicative. Brand promise sebagai indikasi pengalaman merek yang diberikan oleh brand. Diantaranya mampu menjawab beberapa pertanyaan siapa brand ini? apa yang dapat diberikan oleh brand ini? apa yang membuat brand ini istimewa? Brand promise mengkomunikasikan suatu yang penting tentang pengalaman, produk, layanan, atau

- kepercayaan brand. Brand promise harus mampu mengindikasikan pengalaman spesifik yang dapat diperoleh konsumen dari brand.
2. Differentiating. Brand promise harus mampu menunjukkan posisi perbedaan brand dari brand pesainnya, menunjukkan mengapa konsumen harus memilih brand daripada brand pesainnya, dan menunjukkan bahwa brand memiliki uniqueness yang akan memberikan sensasi pengalaman yang berbeda dengan brand lainnya.
 3. Measurable. Brand promise harus dapat membuktikan sesuatu yang dapat diukur, dalam skala yang mudah dipahami, seperti Waktu, Emosi, Kualitas, Tabungan dan Jarak.
 4. Creating value. Brand promise harus dapat menciptakan nilai dengan bahasa yang dapat ditindaklanjuti. Perumusan Brand promise harus dapat fokus pada "mengapa" harus brand ini? Apakah keuntungannya? Apakah menimbulkan sensasi berbeda? Creating value lebih dari sekedar kalimat deskriptif atau aspiratif, namun menjadi sesuatu yang harus mampu dilakukan brand untuk memberikan nilai lebih kepada konsumennya.
 5. Tanpa memberikan nilai, janji merek Anda hanyalah sebuah slogan. Merek-merek ini memberikan jenis nilai yang sangat berbeda.
 6. Simple. Sederhana, singkat, manis, dan mudah dipahami selalu merupakan strategi terbaik untuk menyusun konsep brand promise yang dapat dipahami secara universal.
 7. Consistent. Brand promise disusun untuk komitmen brand untuk menunjukkan mewujudkan tujuan, harapan, dan keinginan konsumen.

Sehingga dengan demikian, Brand promise harus menyampaikan manfaat yang menarik bagi konsumen, otentik & kredibel serta menjadi bagian dari identitas brand (Boukis et al., 2021). Jnaji adalah pernyataan bersyarat yang kurang lebih secara eksplisit diungkapkan atau jaminan yang dibuat kepada pihak lain, atau kepada diri sendiri, sehubungan dengan masa depan, yang menyatakan bahwa seseorang akan melakukan atau menahan diri dari beberapa tindakan tertentu, atau yang akan memberikan atau menganugerahkan benberapa hal tertentu (Bhargava & Bedi, 2022).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis memakai cara kuantitatif yakni survei. Metode dipakai untuk meneliti dengan menggunakan software SPSS versi 24, untuk meinjau serta memperlihatkan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan.

Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah memberikan kuesioner kepada penjawab atau sampel pembeli es krim. Adapun lokasi penelitian adalah masyarakat yang tinggal Koja di Tj. Priok Jakarta Utara. Sementara itu untuk peran peluang analisis data menggunakan metode analisis survei serta modifikasi mendalam.

Sampel dalam hal ini dilakukan di Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Cakrawala II Wilayah Tanjung Priok Jakarta Utara. Populasi didalam penelitian ini adalah para belanja online khusus produk fashion dengan jumlah 38. 425. Berdasarkan dari populasi tersebut lalu diambil suatu sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penarikan sampel diperoleh sampel sejumlah 400 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{38.425}{1 + 38.425 \times 0,05^2}$$

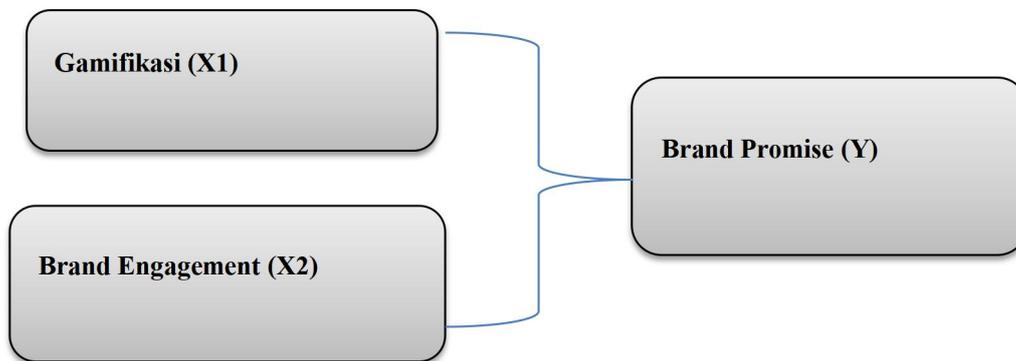
$$n = \frac{38.426 \times 0,0025}{38.425}$$

$$n = \frac{96,065}{96,065}$$

x = 399,98959 dibulatkan menjadi (400)

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu standar atau dasar ukuran yang menunjukkan ketetapan (*appropriateness*), kemanfaatan (*usefulness*) dan kesahihan yang mengarah pada ketetapan interpretasi suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya (Rahmi, dkk 2022).

Tabel 1. Uji Validitas X₁

No	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item Pertama	0,846	0,098	Uji Valid
Item Kedua	0,826	0,098	Uji Valid
Item Ketiga	0,863	0,098	Uji Valid
Item Keempat	0,640	0,098	Uji Valid
Item Kelima	0,871	0,098	Uji Valid
Item Keenam	0,930	0,098	Uji Valid
Item Ketujuh	0,744	0,098	Uji Valid
Item Kedelapan	0,875	0,098	Uji Valid

Item Kesembilan	0,861	0,098	Uji Valid
Item Kesepuluh	0,933	0,098	Uji Valid
Item Kesebelas	0,835	0,098	Uji Valid
Item Keduabelas	0,704	0,098	Uji Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 2. Uji Validitas X2

No	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item Pertama	0,885	0,098	Uji Valid
Item Kedua	0,856	0,098	Uji Valid
Item Ketiga	0,843	0,098	Uji Valid
Item Keempat	0,603	0,098	Uji Valid
Item Kelima	0,851	0,098	Uji Valid
Item Keenam	0,948	0,098	Uji Valid
Item Ketujuh	0,683	0,098	Uji Valid
Item Kedelapan	0,860	0,098	Uji Valid
Item Kesembilan	0,877	0,098	Uji Valid
Item Kesepuluh	0,909	0,098	Uji Valid
Item Kesebelas	0,851	0,098	Uji Valid
Item Keduabelas	0,745	0,098	Uji Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas Y

No	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item Pertama	0,820	0,098	Uji Valid
Item Kedua	0,897	0,098	Uji Valid
Item Ketiga	0,886	0,098	Uji Valid
Item Keempat	0,546	0,098	Uji Valid
Item Kelima	0,886	0,098	Uji Valid
Item Keenam	0,917	0,098	Uji Valid
Item Ketujuh	0,654	0,098	Uji Valid
Item Kedelapan	0,823	0,098	Uji Valid
Item Kesembilan	0,888	0,098	Uji Valid
Item Kesepuluh	0,875	0,098	Uji Valid
Item Kesebelas	0,757	0,098	Uji Valid
Item Keduabelas	0,876	0,098	Uji Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Hasil dari uji validitas menunjukkan hasil bahwa dari ketiga variabel yang diteliti yakni Gamification (X1), Brand Engagement (X2) dan Brand Promise (Y) memiliki hasil yang valid hal ini terlihat dari nilai R hitung > R Tabel.

Pengujian Realibilitas

Yulianto dan Setiadi Pengujian Realibilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes/ instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah realibilitas test/ instrument berhubungan

dengan masalah ketetapan hasil. Atau kalaupun terjadi perubahan hasil test/ instrument, perubahan tersebut dianggap tidak berarti (Junjunan dan Nawangsari,2021).

Tabel 4. Uji Realibilitas Gamifikasi (X1)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	12

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 5. Uji Realibilitas Brand Engagement (X2)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	12

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 6. Uji Realibilitas Brand Promise (Y)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	12

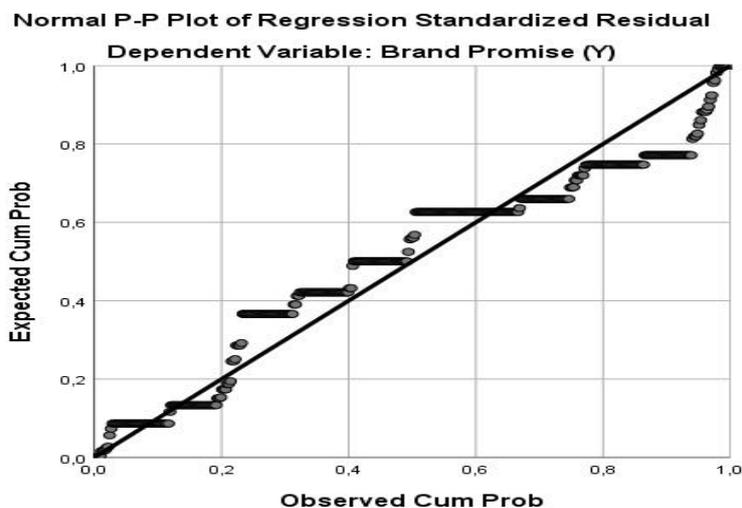
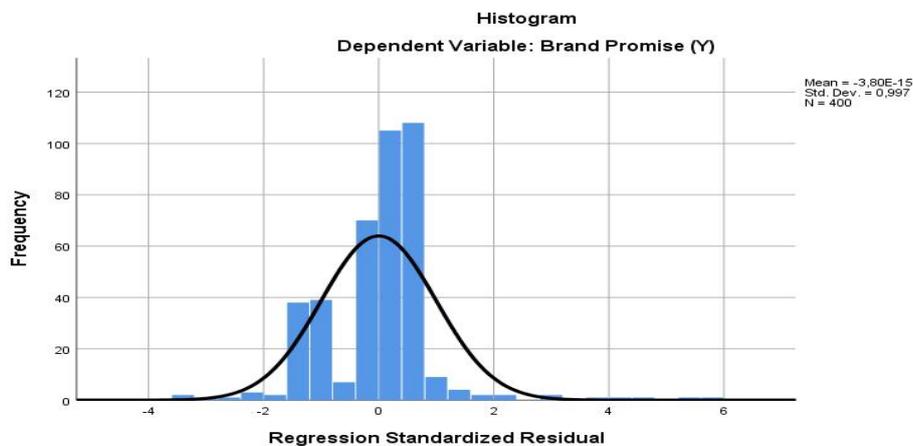
Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Hasil uji realibilitas menunjukkan hasil bahwa yang tinggi yakni Gamification (X1) 0,949 , Brand Engagement 0,967 dan Brand Promise 0,947. Dimana semua hasil tersebut terlihat nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P plot of regression atau dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov. Selain itu, masih terdapat cara untuk mendeteksi normal tidaknya model dengan menggunakan Jarque-Bera (Winarno, 2011) dalam (Junjunan dan Nawangsari,2021).



Sumber : Data Olah SPSS

Gambar 2. Uji Normalitas

Hasil analisis kurva menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk penelitian yang memiliki variabel independent lebih dari satu. Multikolinearitas memiliki makna bahwa antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi sempurna, Sehingga konsekuensi dari multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Eviews, 2008) dalam (Junjuna dan Nawangsari,2021).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	,849	,500		1,698	,090		
	Gamifikasi (X1)	,192	,030	,183	6,367	,000	,104	9,643
	Brand Engagement (X2)	,778	,028	,808	28,201	,000	,104	9,643

a. Dependent Variable: Brand Promise (Y)

Sumber : Data Olah SPSS 25

Cara untuk mendeksi terjadinya multikolinearitas dengan melihat hasil analisis pada model yang memiliki nilai R-square yang tinggi namun nilai t-hitunganya tidak signifikan. Kemudian hubungan antara variabel bebas sangat besar (lebih dari 0,8). Selain itu, pengambilan keputusan juga bisa dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* mendekati 1 maka tidak terjadi kolinearitas, dan jika mendekati 0 maka terjadi kolinearitas. Sedangkan nilai VIF jika kurang dari atau di bawah nilai 10, maka akan lolos dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 8,635 dan nilai tolerance 0,116 atau jika dituliskan maka $VIF\ 8,635 < 10$ dan nilai tolerance $0,116 > 0,1$ sehingga dapat diketahui tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heterokedastisitas. Pengujian Heterokedastisitas, menggunakan uji koefisien korelasi spearman's rho, selain itu bisa juga dilihat pada titik pada grafik regresi, uji Prk, dan uji Glejser (Junjuna dan Nawangsari,2021).

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	,849	,500		1,698	,090
	Gamifikasi (X1)	,192	,030	,183	6,367	,000
	Brand Engagement (X2)	,778	,028	,808	28,201	,000

a. Dependent Variable: Brand Promise (Y)

Sumber : Data Olah SPSS

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun kriteria pengujian uji parsial adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), sehingga memiliki makna bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak (H_0 tidak diterima) sehingga memiliki makna bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	,849	,500		1,698	,090
	Gamifikasi (X1)	,192	,030	,183	6,367	,000
	Brand Engagement (X2)	,778	,028	,808	28,201	,000

a. Dependent Variable: Brand Promise (Y)

Sumber : Data Olah SPSS 25

Hasil perhitungan variabel Gamifikasi (X1) nilai t hitung $6,367 > t_{tabel}$ 1,966 hasil tersebut menjadi pertimbangan bahwa ada pengaruh.

Hasil perhitungan Brand Engagement (X2) $28,201 > t_{tabel}$ 1,966 hasil tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh.

Dengan cara membandingkan taraf signifikansi

Jika $sig > 0,05$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

Jika $sig < 0,05$, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Pada kasus ini terlihat bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, karena lebih kecil dari $0,05$, maka ada Pengaruh Gamifikasi (X1) Terhadap Brand Promise (Y) Sementara itu, signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, karena lebih kecil dari $0,05$, maka ada Pengaruh Brand Engagement (X2) Terhadap Brand Promise (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independent secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Adapun kriteria pengujian uji simultan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), sehingga memiliki makna bahwa secara Bersama-sama (simultan) variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima), sehingga memiliki makna bahwa secara Bersama-sama (simultan) variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14393,260	2	7196,630	5669,004	,000 ^b
	Residual	503,980	397	1,269		
	Total	14897,240	399			

a. Dependent Variable: Brand Promise (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Engagement (X2), Gamifikasi (X1)

Sumber : Data Olah SPSS 25

Nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis di terima. Maka artinya terdapat Pengaruh Gamifikasi (X1) dan Brand Engagement (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Brand Promise (Y).

Nilai F_{hitung} $5669,004 > 3,01$. F_{tabel} , Maka artinya terdapat Pengaruh Gamifikasi (X1) dan Brand Engagement (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Brand Promise (Y).

Regresi Berganda

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 ^a	,966	,966	1,127

a. Predictors: (Constant), Brand Engagement (X2), Gamifikasi (X1)

Sumber : Data Olah SPSS 25

Pengujian regresi 1,7 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteli dalam penelitin ini. Faktor lain seperi minat beli, kemudahan dalam berbelanja, dal lain sebagainya.

Pembahasan

Hasil uji dengan menggunakan SPSS dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise yakni sebagai berikut: Pengujian regresi linier berganda didapatkan R Square sebesar 0,983 yang menandakan bahwa besarnya pengaruh Gamifikasi dan Brand Engagement Terhadap Brand Promise 98,3%. Sedangkan untuk sisanya yakni 1,7 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteli dalam penelitin ini. Faktor lain seperi minat beli, kemudahan dalam berbelanja, dal lain sebagainya.

1. Pengaruh Gamifikasi (X1) Secaran Positif dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Brand Promise (Y)

Hasil perhitungan dengan uji T baik itu dilihat dari nilai signifikan dan t hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Gamifikasi (X1) Berpengaruh Brand Promise (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung $6,367 > t$ tabel 1,966 . Sementara itu untuk nilai signifikan $0,000 < 0.05$.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Penelitian lain yang dilakukan oleh (AZZAHRA, 2022) menunjukkan bahwa Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand equity pada Shopee Indonesia, serta brand engagement memediasi hubungan gamifikasi dan brand equity secara parsial.

3. Brand Engagement (X2) Secaran Positif dan Signifikan Terhadap Brand Promise (Y)

Untuk menguji pengaruh Brand Engagement (X2) Terhadap Brand Promise (Y) juga menggunakan uji t hitung dan nilai signifikasi. Dari hasil perhitungan jelas mununjukkan adanya pengaruh antara Konsumen (X2) Terhadap Penerapan Model UTAUT (Y). Hal ini dapat terlihat dari perhitungan uji t yang mununjukkan nilai bahwa $28,201 > t$ tabel 1,966 dan untuk signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (AZZAHRA, 2022) meunjukkan bahwa Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand equity pada Shopee Indonesia, serta brand engagement memediasi hubungan gamifikasi dan brand equity secara parsial.

4. Pengaruh Gamifikasi (X1) dan Brand Engagement (X2) Terhadap Brand Promise (Y)

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji f hitung baik dengan melihat nilai signifikan dan f hitung menunjukkan terdapat Pengaruh Gamifikasi (X1) dan Brand Engagement (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Brand Promise.

Sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis di terima. Maka artinya terdapat Pengaruh Gamifikasi (X1) dan Brand Engagement (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Brand Promise (Y) .

Nilai F hitung $5669,004 > 3,01$. F tabel, Maka artinya terdapat Pengaruh Gamifikasi (X1) dan Brand Engagement (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Brand Promise (Y) .

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Wulandari, 2022) Yang menyimpulkan bahwa Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gamification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand engagement, gamification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty, brand engagement tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty, dan gamification tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty dengan brand engagement sebagai variabel intervening.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (AZZAHRA, 2022) menunjukkan bahwa Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand engagement dan brand equity pada Shopee Indonesia, serta brand engagement memediasi hubungan gamifikasi dan brand equity secara parsial.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian Dengan Menggunakan Sftware Spss Didapatkan Hasil Yakni Terdapat Pengaruh Gamifikasi (x1) dan Brand Engagement (x2) keduanya secara bersama memiliki pengaruh dengan Brand Promise (y), yang dibuktikan dengan uji menggunakan uji f. namun pengujian ini tidak hanya dilakukan untuk penggabungan variabel secara simultan atau bersama-sama saja, namun juga dilakukan pengujian untuk masing-masing variabel. Pengujian untuk satu variabel dengan variabel lain dilakukan dengan menggunakan uji t. hasil uji t memperlihatkan bahwa ada pengaruh antara Brand Engagement (x2) terhadap Brand Promise (y). sementara itu untuk pengetahuan Brand Engagement (x2) terhadap Brand Promise (y) juga terdapat pengaruh.

Berharap dikemudian hari yang sudah diteliti dapat memiliki nilai guna, tidak hanya bagi diri sendiri namun juga menjadi inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian seputar manajemen pemasaran. diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi para calon pembeli . Tidak hanya itu dari hasil yang telah diteliti ini dapat berfaedah bagi para penjual online sebagai masukan agar dapat meningkatkan kinerja dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, Fathimah. (2022). Pengaruh Penerapan Gamifikasi Terhadap Brand Equity Pada Shopee Indonesia Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro .
- Hasri, Dianta. (2021). Digital Marketing Black Box Konseo Dasar, Strategi, dan Implementas. PT Kanisius.
- Junjuran, M. I. dan N. A. T. (2020). Pengolahan Data Sttistik dengan Munggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis. Insan Cendekia Mandiri.

- Santoso, S. (2020). Panduan Lengkap SPSS 26. PT Elex Media Komputindo .
- Sarianti, R. dan V. Givani. (2021). The effect of brand authenticity, hedonic value, and utilitarian value toward brand love with customer satisfaction as intervening variables on “vans” shoes products (Case Study Among Gen-Z in Padang City). 01-12.
- Setiawan, S. dan K. D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Komunikatif. Ilmu Komunikasi* , 11(190-103. DOI: 10.33508/jk.v11i1.3866. E-ISSN 2597-6699 (Online).).
- Sherly dkk. (2022). Manajemen Merek. Media Sains Indonesia.
- Wulandari, N. A. dkk. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1).
- Yulianto, A. dan S. R. (2020). Statistika Bimasakti Statistika untuk Bisnis, Manajemen Serta Akutansi Disertai Analisis Data dengan SPSS dan AMOS. CV. Confident.
- Zain, M. A. A. dkk. (2022). . E Commerce Dalam Pengembangan Bisnis: A Bibliomatrik Study. 11(1).