

ABSTRAK

**PENGARUH STRATEGI GAMIFIKASI TERHADAP NIAT BELI: PERAN
MEDIASI KETERLIBATAN PELANGGAN (STUDI TERHADAP
PENGGUNA KOPI KENANGAN ASLI)**

OLEH:

RAFA NITHALADA

NPM: 2211011065

Gamifikasi dalam konteks pemasaran digital semakin banyak digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna dan mendorong minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi gamifikasi terhadap minat beli dengan customer engagement sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis model struktural melalui bootstrapping untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement dengan koefisien jalur 0,719. Customer engagement juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,345. Selain itu, gamifikasi terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,568, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung melalui customer engagement juga signifikan dengan koefisien 0,249, sehingga customer engagement berperan sebagai mediator parsial. Berdasarkan teori Stimulus Organism Response (SOR), gamifikasi berperan sebagai stimulus yang membentuk customer engagement sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli. Dengan demikian, implementasi gamifikasi terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mendorong niat pembelian.

Kata Kunci: Gamifikasi, Customer Engagement, Minat Beli

ABSTRACT

**THE EFFECT OF GAMIFICATION STRATEGIES ON PURCHASE
INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT
(A STUDY OF KOPI KENANGAN ASLI USERS)**

BY:

RAFA NITHALIDA

NPM: 2211011065

Gamification in digital marketing is increasingly applied to enhance user interaction and stimulate purchase intention. This study aims to examine the effect of gamification strategies on purchase intention with customer engagement acting as a mediating variable in the relationship. A quantitative approach was employed using structural model analysis and bootstrapping to test the relationships among variables. The results reveal that gamification has a significant effect on customer engagement with a path coefficient of 0.719. Customer engagement also significantly influences purchase intention with a coefficient of 0.345. In addition, gamification shows a significant direct effect on purchase intention with a coefficient of 0.568, indicating a stronger direct influence compared to the indirect effect. The indirect effect through customer engagement is also significant with a coefficient of 0.249, confirming its role as a partial mediator. Based on the Stimulus Organism Response (SOR) theory, gamification acts as the stimulus that shapes customer engagement as the organism, which subsequently leads to purchase intention as the response. Thus, gamification implementation is proven effective in increasing user engagement and strengthening purchase intention.

Keywords: Gamification, Customer Engagement, Purchase Intention