

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI *GAMIFICATION* TERHADAP
KEPUTUSAN BERLANGGANAN APLIKASI BELANJA *ONLINE*
(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung
Pengguna Fitur *Shopee Games*)**

(Skripsi)

Oleh

**M. Rakha Fadhila
1716031040**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN APLIKASI BELANJA ONLINE (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung Pengguna Fitur Shopee Games)

Oleh

M. Rakha Fadhila

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan jumlah kunjungan sebanyak 129 juta per bulan menurut situs iPrice. Shopee sendiri menerapkan beberapa strategi komunikasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satunya adalah gamifikasi yang diterapkan pada fitur Shopee Games. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Shopee Games terhadap keputusan berlangganan aplikasi belanja online Shopee itu sendiri. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Pemasaran Digital dan Model AIDDA, disertai dengan indikator pendukung yaitu Loyalitas Pengguna. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus regresi linear sederhana, diperoleh $Y = 7.553 + 0.761X$, yang artinya nilai konstanta sebesar 7.553 menunjukkan besarnya konsisten variabel Keputusan Berlangganan Pengguna yang dipengaruhi oleh *Content Communication*. Hasil hitung uji t menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 64.9% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 35.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai $T \text{ hitung} = 13.995 > T \text{ tabel} = 1.984$, oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, serta variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y sebesar 64.9%. Indikator dalam *Content Communication* Shopee Games yang paling berpengaruh adalah "*Easy to Understand*" Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Content Communication* Shopee Games terhadap keputusan berlangganan pengguna, di mana semakin tinggi efek yang ditimbulkan oleh *Content Communication* Shopee Games, maka akan semakin tinggi juga keputusan berlangganan pengguna.

Kata kunci: Shopee Games, Gamification, Keputusan Berlangganan, Loyalitas Pengguna

ABSTRACT

The Influence of Gamification Communication Strategy on the Subscription Decision of Online Shopping Application (A Survey on Communication Science Students at Lampung University Users of Shopee Games Feature)

Shopee stands as a prominent online shopping application, enjoying widespread utilization within the Indonesian populace, evidenced by a monthly visitation count of 129 million, as reported by the iPrice platform. The platform strategically employs various communication methodologies to both attract new clientele and retain its existing user base. One such strategy involves the implementation of gamification principles, notably observable in the Shopee Games feature. This empirical inquiry endeavors to elucidate the magnitude of the Shopee Games feature's impact on the decision-making process regarding subscription to the Shopee online shopping application. The theoretical underpinnings of this study are grounded in the realms of Digital Marketing concepts and the AIDDA Model, bolstered by ancillary indicators, chief among them being User Loyalty. The chosen methodological approach is that of a survey, with a sample size of 100 respondents determined through the application of the Slovin Formula. Employing the simple linear regression formula, the resulting equation $Y = 7.553 + 0.761 X$ elucidates the constant value of 7.553, signifying the inherent significance of the User Subscription Decision variable vis-à-vis its susceptibility to Content Communication influences. The t-test outcomes reveal that variable X exerts a 64.9% influence on variable Y, leaving the residual 35.1% subject to unexplored factors beyond the scope of this study. The posited hypothesis garners empirical support, substantiated by a t-test value of 13.995, surpassing the critical t-table value of 1.984. Consequently, the alternative hypothesis (H_a) is accepted, concurrently leading to the rejection of the null hypothesis (H_o). In essence, variable X substantiates its significance by exerting a consequential 64.9% impact on variable Y. Delving into the specifics of content communication within Shopee Games, it emerges that the facet most discernibly influential is its "Ease of Understanding." In summation, the discernible impact of Shopee Games' content communication on user subscription decisions manifests itself in a proportional fashion – an augmentation in the efficacy of Shopee Games' content communication invariably corresponds to a commensurate elevation in user subscription decisions.

Keywords: *Shopee Games, Gamification, Customer Loyalty, Subscription.*

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI *GAMIFICATION* TERHADAP
KEPUTUSAN BERLANGGANAN APLIKASI BELANJA *ONLINE*
(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung
Pengguna Fitur *Shopee Games*)**

Oleh

M. RAKHA FADHILA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Komunikasi Gamification Terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belanja Online (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Universitas Lampung Pengguna Fitur Shopee Games)**

Nama Mahasiswa : **M. Rakha Fadhila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716031040**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Eka Yuda G, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP 198909162019031015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wulan Sueiska', is written over the text for the second member of the supervisory committee.

Wulan Sueiska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Eka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom.



Penguji Utama : Hestin Oktiani, S.Sos, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

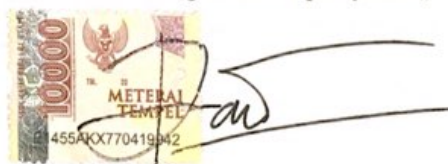
Nama : M. Rakha Fadhila
NPM : 1716031040
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Pramuka Garden Residence G/8, Pramuka, Rajabasa.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Gamification Terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belanja Online (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi DI Universitas Lampung Pengguna Fitur Shopee Games)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 1 Desember 2023
Yang membuat pernyataan,



M. Rakha Fadhila
NPM 1716031040

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap M. Rakha Fadhila, lahir pada hari Sabtu, 21 Agustus 1999 di Bandar Lampung, yang merupakan anak tunggal dari Bapak Samsi, S.Si. dan Ibu Sri Rahmani, S.Si.. Penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SD Muhammadiyah 1 Metro pada tahun 2011 kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 3 Metro hingga tahun 2014, dan menyelesaikan pendidikan di SMA N 1 Metro pada tahun 2017 sebelum akhirnya menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun yang sama.

Selama menjalankan perkuliahan penulis aktif dalam berbagai organisasi dan kegiatan baik dalam dan luar Universitas. Penulis menjadi bagian dari HMJ Ilmu Komunikasi di bagian Advertising pada tahun 2017-2019, Editor Grafis pada FISIP TV pada tahun 2017, dan Kepala IT di Universitas Lampung TV sejak tahun 2018-2023. Selain aktif menjadi mahasiswa, penulis juga aktif bekerja menjadi Digital Marketing PT. SSYNERGY pada tahun 2022. Penulis juga aktif sebagai Content Creator di berbagai macam platform untuk membahas teknologi.

MOTTO

“I DIDN'T COME THIS FAR JUST TO COME THIS FAR”

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya skripsi yang telah diselesaikan atas berkat rahmat Allah SWT dan doa kedua orang tua yang telah meridhai sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan semaksimalnya.

Kedua orang tua dari penulis, terimakasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan hal lainnya yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi, baik secara langsung dan tidak langsung.

Ucapan terima kasih juga saya persembahkan kepada pembimbing skripsi, Eka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom., Hestin Oktiani, S.Sos, M.Si. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian ini. Sumbangan ilmu dan kesabaran Bapak/Ibu telah membantu saya mengatasi berbagai kesulitan dan menjadi lebih baik sebagai akademisi dan individu.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri dan teman-teman serta pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi. Semoga kelak, skripsi ini dapat berguna di tangan yang tepat..

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji untuk Allah SWT atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan, tanpa petunjuk dan lindungannya mungkin penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Komunikasi Gamification Terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belanja Online (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Universitas Lampung Pengguna Fitur Shopee Games) disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Universitas Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sehingga penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih pada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Ibu Wulan Sucika S.Ikom, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terimakasih banyak sudah membantu saya selama proses perkuliahan.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing saya atas segala masukan dan sarannya serta kesabaran bapak dalam membimbing saya selama ini. Banyak ilmu dan pelajaran berharga yang saya dapat dari bapak yang Insya Allah menjadi bekal untuk saya.
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembahas saya yang telah banyak mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala kritik dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf Mas Redy dan Bu Iis yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman.
8. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama masa kuliah hingga akhir.
9. Kedua orang tua penulis: Papa dan Mama yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi penulis. Terimakasih telah memberikan semangat moral dan bekerja keras untuk selalu memberikan penulis yang terbaik dari bangku sekolah hingga perkuliahan serta doa yang penulis yakini kita saling mendoakan satu sama lain. Tiada kata lain yang dapat penulis sampaikan untuk Papa dan Mama; maaf dan terimakasih.
10. Ariel 'Clutch' Riyadh. Temanku sejak SD hingga Kuliah ini yang sama sama sangat lambat dalam mengerjakan skripsi, terimakasih telah terlalu bersantai bersamaku dan membantuku dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Muhammad Faidzin 'Dragović' Ramadhani (Budidaya Biota Laut). Teman seperjuangan skripsi dan seperjuangan lain lain, ayo terus berjuang.
12. Bahrul 'Sagitarius' Ulum. Terimakasih untuk semua cerita keseruan, pengalaman, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
13. Azizah 'Gaboleh Maen' Nur Aulia. Terimakasih untuk bimbingan skripsinya meskipun sedikit tidak nyambung tapi sangat membantu.
14. Widya 'Drama' Paramitha. Intinya drama banget.
15. Novaldi 'Ngeyel' Nur Rizal. Meskipun ngeyel, tapi terimakasih sudah mencontohkan jadi pribadi yang konsisten dan disiplin. Terus mengupgrade diri val!
16. Calvin "Ngepes" Ananda. Terimakasih calvin sudah menjadi manusia yang rajin dan disiplin meski harus ada temenya, dan mengajari saya maen PES/FIFA meski sampe sekarang tidak jago jago amat.
17. Recksi 'Content Creator' Pamungkas. Tadinya mau nulis Recksi warung, tapi sekarang orang ini sudah jadi content creator dan tidak jaga warung lagi. Terimakasih sudah menjadi orang yang kuat dan rajin solat. Tetap tengil rek.

18. Christian Putra Pratama. When it comes with *Productivity and Valuable Things*. This is the right person.
19. Yordhi “Marah Marah” Ambari. Terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran dan loyalitas dalam hal ‘karir’ meski agak paleng sedikit.
20. Muhammad Renaldi (Alek). Lek bangun lek, gw udah mau lulus ini lek.
21. Teman Teman “*Teras Koh Ahong*” yang tiap hari ngajakin game mulu, tolong brenti.
22. Teruntuk ‘Avianne’. Terimakasih telah menjadi support system dan selalu memberikan semangat dalam segala kondisi baik dan buruk.
23. Untuk teman-teman dimasa kuliah, Rama, Ftiri Annisa, Pranata, Catur, Amalia, Vero, Jaffar, Nurul Chasanah, Rara, Wisnu, dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 17. Terimakasih untuk semua cerita keseruan, pengalaman, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
24. Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Lampung, tempat Penulis menempuh pendidikan. Berbagai pengalaman berharga yang Penulis dapatkan selama masa perkuliahan telah membentuk Penulis menjadi individu yang lebih berkembang.
25. Angriani Florence Simarmata, Olen you deserve this last paragraph. Terima kasih sudah banyak memberikan ilmu bagi pribadi yang biasa ini, Semoga karir jalan terus dan tetap menjadi anak Tuhan di jalan yang lurus. Jangan buat siapapun kecewa lagi ya, See you on top, Olen!

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Hipotesis.....	8
1.6 Kerangka Pikir.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Shopee Indonesia.....	12
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 Konsep <i>Digital Marketing</i>	15
2.5 <i>e-Commerce</i>	18
2.6 <i>Gamification</i>	19
2.7 Loyalitas Pengguna Aplikasi.....	21
2.8 Model AIDDA.....	22
III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.2 Definisi Konseptual.....	24
3.3 Definisi Operasional.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.5 Jenis Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	31
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas.....	32
3.8.1 Validitas.....	32
3.8.2 Reliabilitas.....	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.10 Uji Hipotesis.....	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Uji Validitas.....	35
4.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.3 Karakteristik Responden.....	37
4.4 Hasil Penelitian.....	41
4.4.1 Deskripsi Variabel X <i>Content Communication Shopee Games</i>.....	41
4.4.2 Deskripsi Variabel Y Keputusan Berlangganan.....	52
4.4.3 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	62
4.4.4 Rata-rata Persentase Skala Likert (Perdimensi).....	64
4.5 Analisis Data.....	65

4.5.1	Uji Korelasi	65
4.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana	67
4.6	Uji Hipotesis	69
4.7	Pembahasan Penelitian.....	70
V.	KESIMPULAN	81
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Indikator Variabel	27
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Content Communication Shopee Games	36
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	37
Tabel 5. Pernyataan No.1	42
Tabel 6. Pernyataan No 2	42
Tabel 7. Pernyataan No.3	43
Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Indikator Shareable	44
Tabel 9. Pernyataan No.4	45
Tabel 10. Pernyataan No.5	45
Tabel 11. Pernyataan No.6	46
Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Indikator Easy to Understand	46
Tabel 13. Pernyataan No.7	47
Tabel 14. Pernyataan No.8	47
Tabel 15. Pernyataan No.9	48
Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Indikator Incentive	48
Tabel 17. Pernyataan No.10	49
Tabel 18. Pernyataan No.11	49
Tabel 19. Pernyataan No.12	50
Tabel 20. Rekapitulasi Jawaban Indikator Easily Accessible	50
Tabel 21. Pernyataan No.13	51
Tabel 22. Pernyataan No.14	51
Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Indikator Absorbing	52
Tabel 24. Pernyataan No.15	52
Tabel 25. Pernyataan No.16	53
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Indikator Attention	53
Tabel 27. Pernyataan No. 17	54
Tabel 28. Pernyataan No.18	54
Tabel 29. Pernyataan No.19	55
Tabel 30. Pernyataan No.20	56
Tabel 31. Rekapitulasi Jawaban Indikator Interest	56
Tabel 32. Pernyataan No.21	57
Tabel 33. Pernyataan No. 22	57
Tabel 34. Rekapitulasi Jawaban Indikator Desire	58
Tabel 35. Pernyataan No.23	58
Tabel 36. Pernyataan No.24	59
Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Indikator Decision	59
Tabel 38. Pernyataan No. 25	60
Tabel 39. Pernyataan No.26	61
Tabel 40. Pernyataan No.27	61
Tabel 41. Rekapitulasi Jawaban Indikator Action	62
Tabel 42. Kategori persentase nilai setiap pertanyaan	63
Tabel 43. Kategori Item pada variabel X	63

Tabel 44. Kategori Item pada variabel Y	64
Tabel 45. Rata rata persentase skala likert	65
Tabel 46. Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y.....	66
Tabel 47. Derajat Hubungan	66
Tabel 48. Hasil Uji Regresi	67
Tabel 49. Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 50. Hasil Uji Nilai t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peringkat e-Commerce Indonesia Tahun 2020.....	4
Gambar 2 Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia	5
Gambar 3 Kerangka Pikir diolah Oleh Peneliti	9
Gambar 4. Diagram Usia.....	38
Gambar 5. Diagram Jenis Kelamin	38
Gambar 6. Diagram Angkatan Kuliah.....	39
Gambar 7. Diagram Frekuensi Penggunaan	40
Gambar 8. Diagram Durasi Penggunaan	40

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlu disadari bahwa perkembangan pesat era digital saat ini, dipengaruhi oleh wabah global yaitu Pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 hingga saat ini (tahun 2022), walaupun angka kasus telah mengalami penurunan secara signifikan. Meski demikian, pola hidup yang telah dijalani selama 2 tahun terakhir telah menjadi kebiasaan yang melingkupi kegiatan sehari-hari. Di mana kegiatan sehari-hari yang dilakukan secara *offline*, tatap muka, atau kontak langsung telah digantikan dengan berbagai layanan digitalisasi.

Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran. Setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Banyak perusahaan saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak banyak lagi menggunakan *advertising* dan pada umumnya telah beralih menggunakan kegiatan *digital marketing* dengan berbagai macam inovasi dan kreasi *content marketing*. Di mana pemasaran dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler and Keller, 2009 dalam Limandono J. A. 2017). Namun sejak memasuki era digital teknologi dan internet semua mulai berubah. Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan (Rancati, 2011 dalam Limandono J. A. 2017)

Menurut data yang dilansir oleh We Are Social yang termuat dalam artikel Teknoia.com menyatakan bahwa Indonesia masuk menjadi peringkat pertama negara dengan penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia, bahwa terdapat 88% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja. Artinya, melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa 8 dari 10

orang pengguna internet di Indonesia melakukan jual beli *online* minimal satu kali dalam satu bulan, mengalahkan Amerika Serikat dan China. Penggunaan internet yang saat ini begitu masif serta persaingan antar *ecommerce* yang begitu ketat membuat pelaku industri *marketing communication* khususnya *ecommerce* marketer yang memiliki basis di dunia digital harus membuat strategi-strategi yang inovatif agar bisa berjalan menyesuaikan dengan *behavior target audience* (Kingsnorth, 2016:6-7 dalam Syukri A. U. 2022). Oleh sebab itu, *digital marketing* kini menjadi sebuah elemen promosi yang penting

Penggunaan media digital sebagai salah satu medium komunikasi semakin mendapat tempat dalam berbagai industri. Hal ini dipicu oleh meluasnya penggunaan perangkat komunikasi berbasis digital yang juga kian masif, dan kian terjangkaunya biaya akses data internet. Salah satu indikasinya adalah hasil survey yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* (2017). Dari hasil survey tersebut terlihat tren pemanfaatan media digital sebagai sumber informasi oleh anak muda cukup tinggi, terutama di kota-kota besar. Di Jabodetabek misalnya, penggunaan internet sebagai sumber informasi tercatat sangat tinggi, yakni mencapai 60% (n: 900) ketimbang sumber dari televisi maupun surat kabar.

Angka yang sama juga didapati di Surabaya (n: 780). Di Semarang, catatan yang sama mencapai 53% (n: 596), diikuti berturut-turut di kota-kota Manado (52%, n: 584), dan Bandung (49%, n: 775). Meskipun di beberapa kota terlihat persentase penggunaan televisi sebagai sumber informasi berada di atas internet, tetapi persentase penggunaan internet rata-rata berada di atas penggunaan surat kabar sebagai sumber akses informasi. Hal di atas memperlihatkan komunikasi yang dilakukan melalui medium digital kini juga memiliki peluang yang besar untuk menarik perhatian target konsumen selain media-media konvensional.











Di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting (Cangara, 2017) termasuk dalam komunikasi pemasaran. *Digital marketing* yang baik harus didukung

dengan adanya konten-konten yang dapat mengemas pesan komunikasi secara menarik dan inovatif yang saat ini kita kenal juga dengan sebutan *content marketing* (Kotler dan Armstrong, 2018:488 dalam Limandono J. A. 2017). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara merencanakan, menciptakan serta mendistribusikan konten yang dapat menarik audiens dan lalu mendorong audiens tersebut menjadi *customer* (Pullizi, 2014:4 dalam Nisa A. 2022). *Content marketing* juga mampu meningkatkan *traffic*, adanya konten yang berkualitas dan menarik bagi *audiens*, membuat orang-orang tak segan mengunjungi *website* ataupun platform merek. Selain itu, *content marketing* juga dianggap mampu mengonversi pelanggan, yang awalnya hanya sebagai pengunjung karena tertarik dengan konten di *platform*, kemudian bisa menjadi pelanggan yang melakukan transaksi melalui *platform* tersebut (Wijaya, A. 2022).

Tidak hanya *traffic*, adanya *content marketing* juga diharapkan dapat membangun *engagement* antara *platform* dengan audiensnya, sebuah rasa keterikatan antara audiens dengan platformnya. Terbangunnya *engagement* yang berasal dari *content marketing* ini dapat dilihat melalui seberapa terserapnya informasi yang disampaikan kepada audiens, ikatan emosional antara *platform* dan audiens, juga seberapa sering mereka mengakses dan melakukan interaksi dengan platformnya. Semakin banyak interaksi yang terjadi maka suatu *content marketing* dapat dikatakan sukses meraih *engagement* audiensnya (Ryan, 2014:12 dalam Limandono J. A. 2017).

Dapat dikatakan bahwa *customer engagement* jalan utama dalam setiap tujuan bisnis yang penting. *Customer engagement* adalah jalan menuju semua hal baik yang diinginkan oleh bisnis, diantaranya yaitu: loyalitas *customer*, pembelian yang dilakukan oleh *customer*, keuntungan berbasis *customer*, serta menjadikan *customer* sebagai *ambassador* perusahaan. Pada tahap loyalitas konsumen, bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

Berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu Shopee memimpin di peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Tokopedia dan Lazada (Iprice, 2020). Berbagai hal telah dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas dengan para konsumennya agar dapat mempertahankan konsumen yang ada maupun untuk

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1 Peringkat *e-Commerce* Indonesia Tahun 2020

Sumber : *Iprice.co.id* (Juni, 2021)

mendapatkan konsumen baru. Berikut Peta *E-commerce* Indonesia yang dilansir melalui *website* *Iprice.co.id* pada Quartal ke 4 tahun 2020.

Apabila dilihat dari data di atas, Shopee menduduki posisi pertama sebagai jumlah unduhan terbanyak di Playstore dan Appstore. tak hanya itu, Shopee juga menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web terbesar dalam sebulan. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang berpusat di Singapura dan melakukan ekspansi ke beberapa negara ASEAN. Shopee telah berhasil menjadi *e-commerce* dengan tingkat *customer engagement* tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini terbukti dalam hasil riset yang dilakukan oleh Hayden Capital pada tahun 2018 mengenai *Marketplace Business + Shopee (Sea Ltd) "An Investment Case Study by Hayden Capital"* mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan para pesaingnya, Shopee memiliki *customer engagement* tertinggi yaitu berdasarkan rata-rata sesi (*average per session*), pelanggan Shopee menghabiskan 19% lebih banyak waktu di platform dibandingkan dengan Lazada, dan 77% lebih banyak

waktu dibandingkan dengan Tokopedia. Konsumen juga mengunjungi 25% lebih banyak halaman (*average per page*) di platform Shopee dibandingkan dengan platform Lazada dan 94% lebih banyak dari Tokopedia. Kemudian pada rentang usia yang banyak melakukan kegiatan belanja *online* peneliti peroleh dari data berikut ini



Gambar 2 Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia
(sumber: info.populix.co)

Berdasar pada data tersebut, peneliti akan menentukan penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa aktif pada tingkat sarjana/D3 di Universitas Lampung terhitung pada data periode tahun 2020-2022 yang merupakan mahasiswa dengan usia 18-21 tahun. Di mana usia tersebut merupakan usia generasi Z yang berdasarkan data paling banyak melakukan aktivitas belanja *online*. Sedangkan untuk pemilihan kepada mahasiswa adalah dinilai merupakan narasumber yang tidak asing dengan istilah *new media* melalui aktivitas aplikasi belanja *online* dan pemilihan lokasi mahasiswa di Universitas Lampung karena Universitas Lampung merupakan perguruan tinggi terbesar di Lampung dan juga dipilih atas dasar convenience untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data penelitian berdasarkan kedekatan dengan tempat peneliti berada.

Fenomena semakin berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk meningkatkan *engagement* dengan para konsumennya, salah satunya dengan menggunakan strategi gamification. Berdasar pada 3 besar *e-commerce* yaitu

Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak, hanya platform Shopee yang menghadirkan *content marketing* yang berbeda yaitu melalui konten Shopee *Games*. Shopee *Games* adalah fitur di dalam aplikasi Shopee, di mana pengguna bisa mendapatkan hadiah berupa Koin, *Voucher* Belanja, dan *Grand Prize* dengan memainkan permainan-permainan seperti: Shopee Lucky Prize, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Bubble, Shopee Capit, ShopeeLink, ShopeePoly.

Fitur gamification versi Shopee pertama kali muncul adalah Goyang Shopee yang cukup banyak menarik perhatian konsumen karena jumlah koin yang diperoleh lumayan jika digunakan sebagai potongan belanja walau maksimal dalam sekali goyang hanya memperoleh 100-500 rupiah. Dilansir suara.com di Indonesia sendiri goyang Shopee 9.9 tahun 2019 dimainkan lebih dari 54 juta kali dalam sebulan. Fitur- fitur *gamification* Shopee saat ini berada pada daftar teratas sebagai fitur dan program gimmick yang paling banyak diketahui dan disukai oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2020) mengenai “Perilaku Belanja Online Dalam Ramadhan dan Hari Raya Lebaran Selama Pandemi COVID-19”, sepuluh fitur Shopee menempati daftar teratas sebagai fitur yang paling dikenal dan disukai oleh konsumen yakni, fitur permainan Shopee Tanam (49%), Shopee Serba 10 Ribu (6%), permainan Tap-Tap Mantap Tokopedia (6%), dll. Fitur berbentuk flash game seperti Shopee Tanam dinilai konsumen lebih interaktif dan tidak membosankan. Menurut Astrid Wiliandry,

Direktur Snapcart (2020), mengatakan bahwa alasan mengapa Shopee paling diminati untuk berbelanja saat ramadhan salah satunya karena Shopee selalu melakukan inovasi melalui fitur pada platformnya yang dapat memperpanjang waktu yang dikeluarkan oleh konsumen (*time spent*) dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam aplikasinya melalui fitur apps-in games shopee yang menjadi daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh strategi

gamification terhadap keputusan berlangganan pengguna khususnya pada pengguna aplikasi Shopee Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah peneliti uraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian ini, yaitu: Seberapa besarkah pengaruh dari penerapan strategi komunikasi *gamification* fitur aplikasi Shopee Indonesia terhadap keputusan berlangganan aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari penerapan strategi komunikasi *gamification* Shopee Games terhadap keputusan berlangganan pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi atas kajian ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan metodologi kuantitatif-eksplanatif. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan pola komunikasi melalui platform *e-commerce* dalam mempertahankan atau bersaing dalam dunia digital.

b. Secara Praktis

1. Melalui pemahaman dari pengaruh sebuah *content digital marketing* dari sebuah platform *e-commerce*, pembaca dapat berpikir kreatif dan inovatif dalam melakukan persaingan di sebuah bisnis digital.
2. Melalui pembahasan dan hasil penelitian pembaca dapat memahami pengaruh antara *content communication marketing* Shopee Games terhadap *customer engagement*

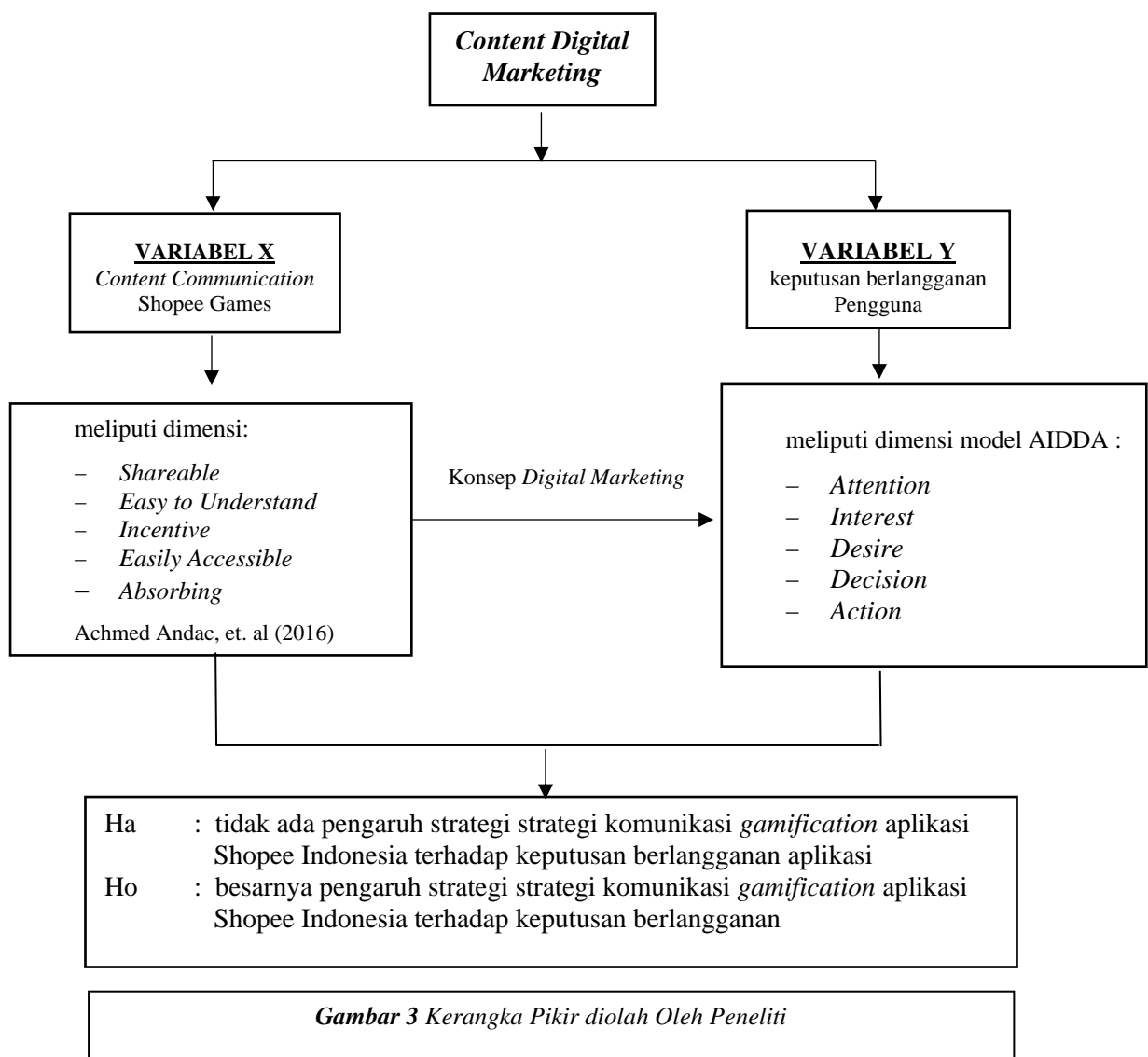
1.5 Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Kriyantono (2007) mengatakan *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan (Kriyantono, 2007:36) dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

- Ha: tidak ada pengaruh strategi komunikasi *gamification* aplikasi Shopee Indonesia terhadap loyalitas pengguna aplikasi
- Ho: besarnya pengaruh dari strategi komunikasi *gamification* aplikasi Shopee Indonesia terhadap keputusan berlangganan pengguna aplikasi.

1.6 Kerangka Pikir

Dalam Sugiyono, Uma Sekaran (2017:60), menyampaikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dalam hal ini, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan sehingga menjawab rumusan masalah penelitian dan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, langkah-langkah yang akan dilakukan terangkum dalam bagan berikut ini



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian tentang analisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer experience* ataupun *customer engagement* telah banyak dilakukan. Berbagai jenis media sosial seperti Instagram, facebook, atau Tiktok serta *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. penelitian survey pengaruh *digital marketing*. Hanya saja, setiap kajian tersebut memiliki kekhasan masing-masing, seperti yang penulis kutip sebagai acuan dan referensi pada tiga penelitian berikut ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Dwi Affuwu Nilam Sari (2020). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi: Universitas Muhammadiyah Malang.
	Judul Penelitian	PENGARUH MEDIA GAMIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Malang)
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan obyek penelitian sebanyak 55 responden mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai tersebut kurang dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 yang artinya ada pengaruh secara signifikan antara media gamifikasi terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace shopee. Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai 0,276 atau 27,6%. Hal ini berarti variabel media gamifikasi hanya mampu berkontribusi sebesar 27,6% terhadap variabel keputusan pembelian produk dan sisanya yaitu sebesar 72,4% dijelaskan oleh aspek lain selain variabel media gamifikasi
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai Gamifikasi

	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konten Gamifikasi dengan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yaitu Gamifikasi dan objek penelitian yaitu aplikasi Shopee
2	Penulis	Dewi Anggita Tifani (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi) 2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Instagram Cafe Tuttonero Terhadap <i>Customer Engagement</i> Millennial
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) persepsi <i>customer millennial</i> mengenai Instagram 'Cafe Tuttonero' termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain aktivitas <i>marketing communication public relations</i> 'Cafe Tuttonero' termasuk kategori baik. 2) <i>Customer Engagement Millennial</i> di Instagram 'Cafe Tuttonero' termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain aktivitas <i>customer engagement</i> Millennial di Instagram 'Cafe Tuttonero' termasuk kategori <i>engagement</i> . 3) Terdapat pengaruh Instagram Cafe Tuttonero terhadap <i>customer engagement</i> Millennial, yang signifikan dan besarnya pengaruh termasuk kategori kuat.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai <i>customer engagement</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh postingan instagram terhadap <i>customer engagement</i> Millennial yang berdasar pada teori marketing komunikasi
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yaitu <i>customer engagement</i>
3	Penulis	Natasia Afrilia (2020). Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran Bandung.
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Content Communication</i> Terhadap <i>Customer Online Engagement</i> Pada Akun Instagram Glints Indonesia.
	Hasil Penelitian	Survei dilakukan kepada 103 responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> kepada <i>followers</i> pada akun Instagram Glints Indonesia dan responden yang pernah membaca <i>content marketing</i> pada akun Instagram Glints Indonesia. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, melalui pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh sebesar 63,5% terhadap <i>customer online engagement</i> pada akun Instagram Glints Indonesia.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian dilakukan pada media sosial aplikasi Instagram, dan terfokus pada <i>customer online engagement</i>
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>

2.2 Shopee Indonesia

Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee adalah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Shopee Indonesia dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh melalui Playstore dan Appstore, atau mengunjungi *website* Shopee di <https://shopee.co.id>. Saat ini angka pengunduhan Shopee telah mencapai 100 jt+ unduhan di Playstore. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda saat ini yang terbiasa melakukan kegiatan dengan *smartphone* termasuk diantaranya adalah kegiatan berbelanja.

Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah kepada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Kategori produk yang disediakan oleh Shopee antara lain kategori elektronik, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan olahraga, *fashion*, perlengkapan rumah, perawatan dan kesehatan, makanan dan minuman, otomotif, hobi dan mainan, serta fotografi. Visi dari perusahaan Shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi dari perusahaan Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Saat ini aplikasi Shopee juga telah mengalami perluasan fungsi aplikasi yang awalnya hanya sebagai alat berbelanja online, kini Shopee telah berkembang menjadi *e-wallet* melalui ShopeePay yang melayani berbagai jenis transaksi elektronik.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan, memberitahu, menyampaikan pesan akan nilai-nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen (Priansa, 2017:94 dalam Nisa A. 2022). Menurut Kottler dan Keller (2016: 580 dalam Limandono J. A. 2017) Komunikasi Pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan atau dimiliki oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran sendiri adalah sebuah sarana yang dimiliki oleh perusahaan untuk membangun dialog dan menjaga hubungan dengan para konsumennya, karena dengan adanya perkembangan teknologi yang saat ini telah berkembang pesat, konsumen tidak hanya dapat menerima pesan dari perusahaan tetapi juga dapat merespon pesan yang disampaikan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan terciptalah komunikasi dua arah. Komunikasi pemasaran juga harus menentukan jenis media pemasaran seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan, jenis media yang dapat memenuhi komunikasi pemasaran adalah media yang dapat memberikan jangkauan, frekuensi, dan dampak kepada perusahaan dan konsumen (Kottler dan Keller, 2016 : 387 dalam Limandono J. A. 2017).

Media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam proses pemasaran adalah pemasaran online, pemasaran seluler dan pemasaran dalam media sosial bahkan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pemasaran dengan getok tular (Kottler dan Keller, 2016 : 387 dalam Limandono J. A. 2017). . Kotler dan Keller menjelaskan 8 cara komunikasi pemasaran yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Cara komunikasi pemasaran ini melalui beberapa media cetak seperti surat kabar, majalah, poster, dll. Selain itu juga media elektronik juga digunakan seperti radio, televisi, internet, billboards digital, dll. Pemilihan media iklan yang tepat sasaran diyakini dapat memenuhi kebutuhan akan informasi calon konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Biasanya cara komunikasi ini dilakukan untuk membuat konsumen mau membeli dalam waktu yang singkat.

3. *Event and experience*

Perusahaan dapat melakukan aktivitas sponsorship dan acara-acara untuk membangun merek yang tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi dengan konsumen.

4. *Public relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat atau Publisitas)

Public relations merupakan berbagai macam program internal perusahaan atau eksternal untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk. Dengan cara komunikasi ini juga dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dipilihnya karena seringkali pertimbangan konsumen membeli produk tidak hanya pada kualitas produk tersebut tapi juga siapa orang yang menawarkan produk tersebut.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas dan program online didesain untuk mengikutsertakan konsumen baik langsung maupun tidak langsung untuk mencapai kesadaran, meningkatkan citra dan memperoleh penjualan untuk produk.

6. *Mobile Marketing*

Merupakan bentuk khusus dari online marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui telepon, telepon genggam, atau tablet.

7. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Selain itu juga dengan cara komunikasi ini pemasar dapat menginformasikan, mendidik, dan melakukan perusasi kepada calon konsumen.

8. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pengguna surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

Perusahaan tentu akan selalu berusaha untuk memanfaatkan semaksimal mungkin kedelapan cara tersebut sebagai cara untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Namun seiring dengan perkembangan teknologi beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran tradisional seperti advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, dan personal selling mulai kurang diminati oleh para pelaku bisnis atau perusahaan. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran dengan cara tradisional hanya dapat mencapai wilayah pasar yang terbatas atau kecil. Jika perusahaan ingin produknya semakin dikenal masyarakat lebih luas maka harus menyediakan alokasi biaya untuk kegiatan pemasaran yang jauh lebih besar lagi. Selama satu dekade terakhir ini, pemasaran digital menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis khususnya di Indonesia karena selain membutuhkan biaya yang relatif lebih murah tapi juga berpotensi untuk menjaring banyak pelanggan setiap harinya

2.4 Konsep *Digital Marketing*

2.4.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Dunia maya tidak lagi hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan *browsing*.

Pembeli kini lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang di mana pun mereka berada tanpa batasan geografis atau waktu. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya.

Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media massa, *face to face*, promosi, *door to door* dan sebagainya. Membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting dari *marketing* sebuah merek. Dengan menciptakan *brand experience* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari *brand narrative*. Di mana hal ini dapat membantu untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut yang lebih sulit dibangun melalui cara-cara *marketing* dan *advertising* tradisional.

2.4.2 *Content Communication*

Content marketing atau pemasaran konten merupakan informasi yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk media atau produk elektronik yang memiliki nilai dan relevan dengan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang menjadi target pasar dari perusahaan agar permintaan dan harapan pelanggan didapatkan dengan mudah dan informasi dapat disampaikan dengan mudah (Andaç, Akbıyık, & Karkar, 2016) *content marketing* sendiri juga termasuk dalam sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menciptakan suatu nilai mengenai perusahaan kepada para pelanggannya.

Definisi dari *content marketing* sendiri menurut Joe Pulizzi dan Barret (2009: 8 dalam Meilyana E. 2018) adalah sebuah *content* yang dibuat dan didistribusikan oleh perusahaan secara edukatif atau menarik dalam berbagai format untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Dengan berkembangannya *digital marketing* saat ini maka perkembangan

content marketing pun menjadi semakin marak. *Content marketing* sendiri dibuat oleh perusahaan agar para pelanggan perusahaan tersebut merasa dekat dengan perusahaan, dengan membuat *content marketing* yang disukai oleh pelanggan perusahaan maka perusahaan dapat menggali sedikit lebih sedikit keinginan dan hal-hal yang disukai oleh pelanggannya.

Menurut pernyataan Silverman (2012 : 4 dalam Mahendra, F. Z. 2020) mengenai *content marketing* bahwa, *content marketing* adalah tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan menambah kredibilitas sebuah brand atau perusahaan tersebut. Kemudian menurut pengertian (Handley dan Chapmen, et al, 2010 dalam Mahendra, F. Z. 2020) *Content marketing* merupakan sebuah proses untuk menghasilkan content yang berkualitas, unik, signifikan, bernilai, dan dinamis, dan lebih relevan daripada para pesaing perusahaan. *Content* yang dibuat oleh perusahaan tersebut harus berbeda dengan yang lainnya, seperti dapat menyajikan *content* yang edukatif dan juga menarik, tetapi tidak lupa juga dengan tujuan perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggannya untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Rancati Elisa, PhD, MA dan Niccolo Gordini, PhD (2014) melalui jurnal ilmiahnya menjelaskan tentang 3 pilar dalam *content marketing* yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. *Contents*, yang dibuat oleh perusahaan haruslah sesuatu yang akan disukai oleh para pelanggannya, isi dalam *content* tersebut harus menarik, edukatif, memberikan informasi, dan konsisten atau berhubungan dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat dengan jelas menggambarkan dan memberi nilai kepada pelanggan.
2. *Customer Engagement*, dengan melakukan dan menjalankan *content marketing* perusahaan akan lebih mudah menjalin hubungan dengan para pelanggannya dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. *Content marketing* juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan para pelanggan.

3. *Goals*, yaitu tujuan dari *content marketing* haruslah mencapai tujuan perusahaan seperti menciptakan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, menjan hubungan dengan para pelanggan, dan menjaga hubungan tersebut dengan baik. Berdasarkan dimensi dan pilar-pilar penting mengenai *content marketing* maka perusahaan sebaiknya memperhatikan kaidah dalam pembuatan *content marketing*, agar tujuan perusahaan dengan memanfaatkan *content marketing* dapat tercapai dengan baik dan benar.

2.5 e-Commerce

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamnathan, 2004 dalam Mambu, T. R. 2021) untuk perusahaan seperti e-retailer terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Widyanita, 2018). *E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis (Santouris, 2012 Mambu, T. R. 2021). Meningkatkan kualitas pelayanan ecommerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan (Yang, 2001 Mambu, T. R. 2021) dalam rantai pasokan *e-retailer*. Santos (2003 Mambu, T. R. 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan *e-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman dari layanan dalam hal keunggulan dan kualitas pelayanan *e-commerce* di pasar *online*. Penelitian oleh Srinivansan (2002) menunjukkan bahwa aspek interaktif dari aplikasi *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014 dalam Putro, K. A. 2021) terdiri dari 4 jenis. Berikut ini adalah jenis-jenis *e-commerce* tersebut:

a. *Business to Business* (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

b. *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman *website* digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.

c. *Customer to Business* (C2B)

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.

d. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *market place*. *Market place* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.6 Gamification

Konten gamifikasi pada sebuah aplikasi merupakan alat ampuh untuk melibatkan pengguna yang sudah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan. Ada dua alasan mengapa konten gamifikasi menjadi alat yang ampuh. Pertama, konten gamifikasi menarik keinginan dari keinginan manusia untuk mencapai cita-cita yang lebih tinggi dan pencapaiannya diakui. Beberapa pengguna termotivasi oleh hadiah yang diberikan dan beberapa pengguna termotivasi oleh aktualisasi diri. Kedua, konten gamifikasi memberikan akuntabilitas yang kuat.

Hadiah diberikan apabila pengguna telah menyelesaikan transaksi tertentu, konsep ini diperlukan perhitungan yang cukup matang agar tidak mengalami kerugian di tengah jalan (Kotler, 2019 dalam Nisa A. 2022). Kedua alasan tersebut sama dengan konsep *sales promotion* atau promosi penjualan. *Sales promotion* merupakan alat-alat insentif yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan, alat tersebut dapat berupa kupon, hadiah, atau sampel produk.

Menurut Owen, gamifikasi adalah konsep yang menerapkan desain permainan ke dalam aplikasi bukan permainan untuk membuat lebih menyenangkan dan menarik (Owen, 2017 dalam Caroulus R. Y. 2022). Werbach K & Hunter menyatakan bahwa gamifikasi ialah penggunaan elemen *game* atau permainan dengan desain teknik permainan pada konteks non-game (Werbach K, 2012), dimana dalam penelitian ini konteks yang dimaksud adalah pada bisnis *online*, khususnya *marketplace*. Konten gamifikasi dapat digunakan dalam segala bidang seperti pengobatan, kesehatan, kebijakan pemerintah, dan tanggung jawab personal, media komunikasi (J. Baran, 2015). Konten gamifikasi digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi atau media *sales promotion* karena konten dalam gamifikasi dapat menarik perhatian pengguna dengan memberikan *reward*/hadiah di mana hadiah tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli.

Konten gamifikasi dapat dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk digunakan, karena dalam media gamifikasi memiliki unsur kreatif, informatif serta komunikatif. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya ada pada strategi promosi dan proses komunikasi yang dilakukan. Menurut Schramm, komunikasi memiliki setidaknya tiga unsur, yaitu sumber, pesan dan sasaran. Setiap orang dalam proses komunikasi sekaligus dapat dikatakan sebagai encoder dan decoder. Setiap orang secara konstan menyandibalikkan tanda-tanda dari lingkungannya, menafsirkan tanda-tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya.

Misalnya pada salah satu konten Shopee Games, saat memainkan setiap permainan tersebut ada yang saling berkaitan dan terdapat misi yang harus

dipenuhi hadiah seperti koin/*voucher* belanja akan pengguna dapatkan, sehingga pengguna akan melakukan sesuai dengan perintah pada misi tersebut. Hadiah yang diberikan dapat berupa produk dari Shopee seperti koin atau diskon potongan harga untuk digunakan saat melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee (Mulyana, 2010). Melalui model tersebut, media gamifikasi terletak pada media penyampaian pesan (Kotler, 2019). Menurut Mc Quail media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Motif memiliki empat indikator, diantaranya adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan (Utomo, 2013).

Konten gamifikasi dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan perusahaan beserta produknya kepada penggunanya dengan lebih menyenangkan dan menarik. Perusahaan akan senantiasa membuat strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan target pasarnya. Tujuan dari penggunaan media gamifikasi dalam komunikasi pemasaran ialah untuk memotivasi pengguna melakukan kegiatan tambahan dalam beraktifitas untuk mendapatkan imbalan tertentu. Terdapat tiga kunci konsep hubungan pemasaran dengan penggunaan media gamifikasi yaitu pertama keterlibatan konsumen (*customer engagement*) - “relevansi merek yang tinggi terhadap konsumen dan pengembangan hubungan emosional antara konsumen dan merek”, kedua loyalitas merek (*brand loyalty*) – “hubungan antara sikap relative dan saling mendukung secara berulang”, dan ketiga kesadaran merek (*brand awareness*) – “tingkat pengetahuan merek rendah” (Dwi Affuwu, 2020).

2.7 Loyalitas Pengguna Aplikasi

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:133). Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi. secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas

atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.8 Model AIDDA

Model AIDDA adalah model marketing yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. AIDDA juga disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Model AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan Model AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Model AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan tersebut mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikasi terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Menurut Bungin Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*causes-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Bungin, 2005:38).

3.2 Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yaitu suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2011:33-34). Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

A. *Content Communication Shopee Games Indonesia*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi *content communication* menurut Achmed Andac, et. al (2016), untuk menganalisis *content communication* yang baik, yaitu melalui:

1. *Shareable, content* yang dihasilkan oleh perusahaan sebaiknya merupakan *content* yang dapat dengan mudah dibagikan oleh pelanggan, hal ini berarti *content* yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan *content* yang bermanfaat, yang dapat membantu perusahaan untuk menjangkau *audiens*

yang lebih luas dan relevan. Kemudahan menyebarkan pesan komunikasi untuk menarik pengguna lain tertarik untuk juga menggunakan fitur *gamification* aplikasi Shopee.

2. *Easy To Understand, content communication* yang diproduksi oleh perusahaan sebaiknya dapat dimengerti dengan mudah oleh pelanggan. Tantangan yang paling sulit dilakukan oleh perusahaan adalah ketika menyampaikan pesan yang kompleks agar tetap dimengerti oleh pelanggan. Keberhasilan seorang komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan adalah komunikator dapat memahami pesan sesuai dengan tujuan komunikator.
3. *Incentive, content communication* yang baik seharusnya mengarahkan pelanggan untuk melakukan suatu aksi, untuk melihat hal tersebut terjadi, perusahaan dapat memastikan beberapa hal mengenai *content* yang dihasilkan.
4. *Easily Accessible, content marketing* yang baik adalah *content* yang dapat diakses atau didapatkan dengan mudah oleh seluruh orang. Dalam sudut pandang ilmu komunikasi, kemudahan mengakses sebuah pesan menjadi salah satu cara pesan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada audiens.
5. *Absorbing, content* sebaiknya dapat membuat pelanggan agar terkonsentrasi dan memberi kesan yang menyenangkan bagi pelanggan dalam menjalankan peran sebagai pelanggan dari perusahaan (Patterson, dkk., 2006). Melalui dimensi ini, peneliti akan melihat efek yang ditimbulkan dari penggunaan fitur *gamification* pada pengguna aplikasi Shopee sebagai sebuah efek dari sebuah proses marketing komunikasi Shopee Indonesia.

B. Keputusan Berlangganan Pengguna Aplikasi Shopee

Dalam hal ini peneliti menggunakan model AIDDA sebagai dimensi pengukuran besar pengaruh terhadap keputusan berlangganan. Model AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu

Komunikasi Teori dan Praktek (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descicion* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Selain model AIDDA peneliti juga menggunakan sub indicator sebagai pendukung teori yaitu karakteristik yang dimiliki suatu perusahaan yang menjadi faktor sebuah loyalitas atau keputusan berlangganan pengguna atau konsumen. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010, h. 130), pengguna yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Repurchase* (Melakukan pembelian berulang)

Melakukan pembelian secara berulang merupakan salah satu sikap yang paling penting bagi loyalitas. Dengan membeli secara berulang, maka akan memunculkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan produk atau jasa tertentu.

2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)

Mengonsumsi antar lini produk dan jasa merupakan suatu keputusan yang didasari pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas terhadap produk atau jasa, maka kemungkinan pelanggan akan menggunakan produk atau jasa lainnya dari perusahaan yang sama.

3. *Refferal* (Mereferensikan kepada orang lain)

Ketika pelanggan sudah puas dengan suatu produk atau jasa, maka tentunya pelanggan dapat mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga, dengan mereferensikan produk atau jasa tersebut dapat menarik pelanggan baru yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. *Retention* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Pelanggan yang memiliki nilai baik bagi suatu perusahaan biasanya adalah prospek yang paling diminati oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kompetitor akan menyediakan bentuk promosi dan penawaran harga yang menarik. Pelanggan yang loyal biasanya akan mengabaikan promosi tersebut dan tetap memilih produk atau jasa yang biasa dipakai. Dengan

melakukan pengukuran terhadap karakteristik dari pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat lebih mudah mengetahui tingkatan loyalitas dari masing-masing pelanggan.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:81), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu *variabel* dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur *variabel* tersebut. Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu *variabel* diukur. Untuk melihat operasionalisasi suatu *variabel* maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Content Communication Shopee Games (X)</i>	1. <i>Shareable</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten permainan mudah di <i>share</i> - Konten permainan terhubung dengan media sosial - Konten permainan menarik untuk di bagikan
	2. <i>Easy to Understand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan - Jenis/level permainan - Misi permainan - Hadiah permainan
	3. <i>Incentive</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Misi memiliki hadiah yang menarik apabila terselesaikan - Misi yang di selesaikan akan mendapatkan hadiah yang menarik - Customer akan mendapatkan bonus lebih apabila mengajak orang lain bergabung ke dalam permainan
	4. <i>Easily Accessible</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Customer tidak merasa kesulitan dalam mengakses gim yang tersedia - <i>Games</i> yang dimainkan dapat berinteraksi dengan cara mengundang teman atau dapat terhubung melalui kontak pertemanan

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> mudah untuk membagikan konten permainan dan mengajak orang lain untuk bergabung dalam permainan
	5. <i>Absorsing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Customer merasa senang mengikuti misi dalam games - <i>Customer</i> bermain dengan senang hati dan menikmati kegiatan berbelanja sambil mengikuti misi dalam games
Keputusan berlangganan Pengguna (Y)	1. <i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik mengetahui seluruh permainan dalam Shopee Games - Tertarik untuk memainkan salah satu permainan dalam Shopee games
	2. <i>Interest</i>	<p><i>Purchase across product and service lines</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk memenuhi misi dalam games - Tertarik mencari tahu produk di Shopee melalui rekomendasi barang yang muncul pada tampilan Shopee Games - Mengetahui dua atau lebih layanan di Shopee - Tertarik membeli produk dari lini berbeda di Shopee
	3. <i>Desire</i>	<p><i>Retention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak terpengaruh promosi dari <i>ecommerce</i> lain - Subjek mencoba untuk memenuhi misi harian shopee Games untuk memperoleh hadiah seperti <i>voucher</i> dan koin
	4. <i>Descicion</i>	<p><i>Retention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memilih Shopee dibanding <i>e-commerce</i> lain - Tanpa berbelanja subjek memutuskan membuka aplikasi Shopee untuk bermain shopee Games
	5. <i>Action</i>	<p><i>Repurchase dan Referral</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian berulang di Shopee - Memberikan referensi kepada orang lain - Meyakinkan orang lain atau kerabat untuk menggunakan aplikasi Shopee melalui fitur shopee Games

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2010, h. 118). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa aktif tingkat S1 Ilmu Komunikasi tahun angkatan 2020-2022 yang diketahui berjumlah 468 mahasiswa menurut data dari Siakadu Unila tahun 2022. Dan dari populasi tersebut akan di lakukan pengambilan sampel dengan kriteria tambahan berupa:

1. Merupakan pengguna aktif shopee setidaknya 6 bulan
2. Merupakan pengguna shopee yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Mengatahui adanya fitur Shopee Games.

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi, di mana sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi wakil yang akan menjadi target peneliti (Arikunto, 2002, h. 117). Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk kemudian diberikan kuesioner penelitian oleh peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sistem *Homogeneous Purposive sampling*. *Homogeneous Purposive sampling* sendiri merupakan teknik yang mengumpulkan satu set sampel dengan ciri-ciri yang sangat spesifik. Untuk dapat menggunakan teknik *Homogeneous Purposive sampling* ini dibutuhkan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian (10%)

$$n = \frac{468}{1 + 468 \cdot (e)^2} = 82.394$$

Berdasarkan Rumus Slovin di atas telah di temukan pengambilan sampel yang akan digunakan adalah minimal 82 sampel dan oleh karena itu pada penelitian

ini akan digunakan 100 Sampel. Peneliti menggunakan 10% Kelonggaran Ketidaktelitian karena jumlah populasi kurang dari 1000 yaitu hanya 468.

3.5 Jenis Data

Sumber data yang peneliti dapatkan untuk penelitian ini diperoleh dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama dalam sebuah penelitian dengan cara menggali secara langsung. Dalam penelitian kuantitatif, data primer biasa berbentuk kuisisioner yang disebarkan pada sampel yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder adalah buku, jurnal, surat kabar, foto, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2007:137).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Arikunto, Suharsimi (2006:151) kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Memberi pertanyaan yang akan diajukan pada responden dan menyertakan jawaban *alternative* responden dapat menjawab kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

2. Dokumentasi

Menurut *Faisal* (1990: 77) dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden berupa dokumen. Teknik pengumpulan data seperti ini bias dipakai untuk

menggali informasi yang terjadi di masa silam. Data biasanya berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan hal yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melalui beberapa tahap pengolahan data dengan teknik – teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diisi dan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dijawab atau yang terisi oleh responden yang ada, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, dsb.

2. *Koding*

Mengklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan memberikan tanda – tanda khusus pada data yang sesuai dengan kategori yang sama. Kode tersebut dapat berupa huruf, angka, dan lain – lain, sehingga dapat memudahkan dalam menganalisis data.

3. *Tabulasi*

Langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode. Dilihat dari segi pekerjaannya terdapat dua fase pekerjaan, yaitu merancang table atau analisis dan mengisi atau memindahkan data/informasi dari catatan kuesioner ke dalam table analisis yang telah dipersiapkan (Siregar, 2013: 23).

Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket yang dibuat berdasarkan indicator kedua variabel. Setiap pernyataan dalam kuesioner akan diberi 5 alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Ragu Ragu (3)

4. Tidak setuju (2)
5. Sangat tidak setuju (1)

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukursah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitasinstrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) - (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Hasil perkalian x dan variabel y

x: Hasil skor angket variabel x

y: Hasil skor angket variabel y

x^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N: Jumlah sampel

3.8.2 Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwar eliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari perubahan atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, dayaprediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas instrument menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002:171).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sum o1^2} \right]$$

Keterangan:

- α = Nilai reliabilitas
- k = Jumlah item pertanyaan
- $\sum ob^2$ = Nilai varians masing masing item pertanyaan
- $\sum o1^2$ = Varians total

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:207). Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Rumus regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

y : nilai variabel terikat yang diramalkan

- a : konstanta
- b : koefisien regresi dari x
- x : nilai variabel bebas yang diramalkan

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian mengenai seberapa bersarkah pengaruh penggunaan *content gamification* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee akan dilakukan dengan menggunakan uji t. Berikut ini rumus yang peneliti gunakan sebagai alat pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t : harga signifikansi korelasi
r² : koefisiensi korelasi
n : jumlah sampel

V. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan Analisa data penelitian mengenai *Content Communication Shopee Games* terhadap keputusan berlangganan pengguna aplikasi shopee, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan data yang kita dapat dari lapangan variabel X (*Content Communication Shopee Games*) berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Berlangganan pengguna Shopee) sebesar 64,5% sedangkan 35,1% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti contohnya Logistik, Integritas, vendor alternatif dan lainnya.
2. Dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dari Variabel X (*Content Communication Shopee Games*) adalah dimensi *Easy to Understand* yang memiliki pengaruh sebesar 84.13% terhadap Variabel Y (Keputusan Berlangganan Pengguna Shopee) yang artinya semakin mudah konten komunikasi shopee untuk di mengerti akan semakin tinggi juga keputusan berlangganan pengguna shopee.
3. Pada Variabel Y (Keputusan Berlangganan Pengguna Shopee) terdapat Dimensi *Attention* yang terpengaruh dengan nilai paling tinggi oleh Variabel X (*Content Communication Shopee Games*) sebesar 79.5% yang artinya attention (perhatian) sangat di pengaruhi oleh konten komunikasi shoopee games.
4. Berdasarkan uraian dari poin-poin tersebut hasil penelitian menyatakan bahwa *Content Communication Shopee Games* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Pengguna yang artinya semakin aspek aspek yang terdapat dalam konten komunikasi shopee

games dapat terpenuhi maka akan semakin tinggi juga keputusan berlangganan pengguna aplikasi shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya sikap tetapi menambahkan variabel yang baru agar lebih bervariasi dikarena terdapat hasil 35.1% adanya pengaruh Keputusan Berlangganan Pengguna yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak pembuat *Content Communication* baik individu, organisasi, agen industry media, maupun Perusahaan untuk membuat *Content Communication* yang memiliki nilai *Incentive* yang lebih tinggi agar dapat memiliki Retention atau kekebalan terhadap tarikan pesaing yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbıyık, Ahmet Andaç Ferdi & Ahmet Karkar. 2016. *Customer Satisfaction Factor in Digital Content Communication: Insparta Province as an Example (International Journal of Social Science Studies)*, Turkey.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Cangara, Hafield. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali pers
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: IKIP
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Henry Faizal Noor.2017. *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meilyana, E. (2018) *Content Marketing*. BINUS
- Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survei. Cet. IV*; Jakarta: LP3ES
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiharto dan sitinjak. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, A. 2022. *The Art of Digital Marketing*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA

Werbach, K dan Hunter, D. (2012) *For the win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. New Jersey: Warton School Press.

Skripsi dan Jurnal

- Affuwu, D. (2020). *PENGARUH MEDIA GAMIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Afrilia, N. (2020). *Pengaruh Content Communication Terhadap Customer Online Engagement (Pada Akun Instagram Glints Indonesia)*. UNPAD: Bandung.
- Alyani, C. (2017). *PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP TRAVEL PURCHASE BEHAVIOUR PROCESS (Studi Kasus pada Pengusaha Kuliner di Jakarta Halal Food Festival 2016)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata: Bandung.
- Amelia, M. (2019). *Pengaruh Brand Image Shopee terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Communication toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. In PROCEEDINGS: THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGY, EDUCATION, AND SCIENCE* (Vol. 1, No. 1, pp. 138-148).
- Brodie, Hollebeek, Juric, dan Ilic. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research* 14(3) 252-271
- Carolus, R. Y. (2022) *Penerapan Gamification dalam Bidang Pendidikan Formal dan Nonformal*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Limandono, J. A. (2017) *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. UNPETRA: Surabaya.
- Mahendra, F. Z. (2020) *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)* UNBRAW

Malang

- Mambu, T. R. (2021) *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. UNSRAT Manado
- Nasution, M. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Nisa', Af'idatun (2022) Content Marketing Ditinjau dari Islamic Marketing Ethics Studi pada Akun Selebgram @Vickyalaydrus. thesis, IAIN KUDUS.
- Putro, K. A. (2021) *Pengaruh E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif Pt.Immortal Osmedika Indonesia*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. Journal of business research, 57(7), 748-757.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan e-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*. Journal of Materials Processing Technology, 1(1), 1-8.

Internet

- <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/> Diakses tanggal Desember 2019
- <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/>. Diakses pada 5 Maret 2020
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses tanggal 18 Juni 2021
- <https://shopee.co.id>. Diakses tanggal 10 November 2021
- <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/> diakses pada tanggal 9 Juli 2022
- <http://siakadu.unila.ac.id/> Diakses tanggal 1 Desember 2022