

ABSTRAK

Tingginya tingkat kompetisi dalam industri e-commerce di Indonesia telah memaksa pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi baru guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Gamifikasi dianggap sebagai solusi efektif untuk menghadapi persaingan ketat di dunia *e-commerce* Indonesia. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan keterlibatan merek dan *brand loyalty*.

Tujuan penelitian ini untuk menentukan pengaruh prinsip-prinsip gamifikasi terhadap keterlibatan merek dalam loyalitas merek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 173 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan Tokopedia di wilayah Semarang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diproses dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip gamifikasi yang terdiri dari imersi, pencapaian, dan interaksi sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek serta keterlibatan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Gamifikasi, Keterlibatan Merek, Loyalitas Merek, E-commerce