

**PENGARUH EFEKTIVITAS PESAN GAMIFIKASI “SHOPEE COCOKI”  
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA  
SHOPEE**

**SALSABILLA**

**ABSTRAK**

Digitalisasi saat ini menjadikan masyarakat lebih cenderung melakukan hal-hal secara online. Ini termasuk berbelanja secara *e-commerce*. Masyarakat Indonesia menyambut baik kehadiran Shopee sebagai platform *e-commerce* di Indonesia. Pada pertengahan tahun 2022, Shopee sebagai pelopor komunikasi pemasaran melalui gamifikasi di Indonesia mengalami penurunan minat konsumen sejak adanya *trend* belanja di social media yang menyediakan fitur belanja seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Hal tersebut menimbulkan kerancuan mengenai asumsi pengaruh gamifikasi terhadap peningkatan *Brand Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas pesan gamifikasi Shopee cocoki terhadap *Brand Loyalty* pengguna Shopee dengan menggunakan teori *Hierarchy of Effects* oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Teori ini memberikan perhatian khusus pada efek pesan terhadap audiens melalui tahapan yang terdiri dari kognitif, tahap efektif, dan konatif. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif eksplanatif dengan survei dalam bentuk kuesioner Google Form dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling dan metode purposive sampling. Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 35.7% terhadap *Brand Loyalty* pengguna Shopee oleh efektivitas gamifikasi Shopee cocoki, sedangkan sisanya sebanyak 64.3% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh bahwa nilai Koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif (0.864), ini menunjukkan bahwa arah hubungan variabel X dan Y adalah searah. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung  $7,377 > t$  tabel 1,984 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , yang dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas pesan gamifikasi Shopee cocoki terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** Efektivitas Pesan, Gamifikasi, Komunikasi Pemasaran, Teori Hierarchy of Effects.

# The Effect of Message Effectiveness of The Gamification "Shopee Cocoki" on Increasing *Brand Loyalty* in Shopee Users

SALSABILLA

## ABSTRACT

Digitalization makes people more inclined to do things online. This includes *e-commerce* shopping. Indonesian people welcome the presence of Shopee as an *e-commerce* platform in Indonesia. In the middle of 2022, Shopee visitors decrease due to the trend of shopping through social media platforms that provide shopping features such as Instagram, Facebook and TikTok. Which is creates confusion regarding the assumed influence of gamification on increasing *Brand Loyalty*. This research aims to determine the effect of the effectiveness of Shopee's gamification messages on *Brand Loyalty* of Shopee users using the Hierarchy of Effects theory. This theory pays special attention to the effect of messages on the audience through stages consisting of cognitive, effective and conative stages. The research method used was explanatory quantitative with a survey in the form of a Google Form questionnaire with 100 respondents. The sample collection technique was carried out using non-probability sampling with purposive sampling methods. The research results based on the coefficient of determination test show that there is a 35.7% influence on the *Brand Loyalty* of Shopee users by the messages effectiveness of Shopee cocoki gamification, while the remaining 64.3% is influenced by variables outside this research. From the results of a simple linear regression test, it was found that the regression coefficient value obtained was positive (0.864), this shows that the direction of the relationship between variables X and Y is in the same direction. The results of the hypothesis test show that the calculated t value is  $7.377 > t$  table 1.984 and the sig value is  $0.000 < 0.05$ , which can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which can be interpreted as meaning that there is a significant effect between the messages effectiveness of the Shopee cocoki gamification on *Brand Loyalty* of the users.

**Keywords:** Message Effectiveness, Gamification, Marketing Communications, Hierarchy of Effects Theory.