



Sumber: shopee.co.id

Pengaruh Efektivitas Pesan Gamifikasi “Shopee Cocoki” Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* Pada Pengguna Shopee

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Salsabilla

NIM : 2010411108



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**



SKRIPSI

Pengaruh Efektivitas Pesan Gamifikasi “Shopee Cocoki” Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* Pada Pengguna Shopee

Oleh :

Salsabilla (2010411108)

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2024

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabilla
NIM : 2010411108
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 7 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Salsabilla)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Salsabilla
NIM : 2010411108
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Salsabilla)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Salsabila
NIM : 2010411108
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Efektivitas Pesan Gamifikasi "Shopee Cocoki"
Terhadap Peningkatan Brand loyalty Pada Pengguna Shopee.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Puri Bestari Mardani, M.Si., M.Hum)

Penguji 1



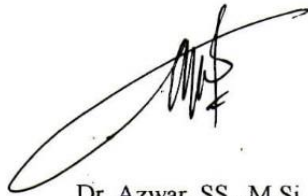
(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.S.i.)

Penguji 2



(Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 27 Juni 2024

**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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan segala rahmat serta kemudahan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua tercinta Abih Basri Hasan Assegaf dan Almarhumah Mamah Ria yang selalu mendoakan dan mendukung di setiap langkah penulis, *everything that i have been work on is dedicated to you, my biggest inspiration.*
2. Miss Puri Bestari Mardani, M.Si., M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran serta masukan selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
4. Dr. Ana Kuswanti, SI.Kom.,M.Si selaku Dosen Penguji I dan Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberi saran dan masukan pada proses pengujian dan perbaikan penelitian ini.
5. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Fourth Nattawat dan Gemini Norawit yang menjadi salah satu sumber motivasi dan kebahagiaan penulis. *Thanks for the rainbows you bring on my dreary days.*
7. Kepada sahabat-sahabat terbaik Lulu, Irma, Xandra, Putnab, Cinta, Mela, Syifa dan teman-teman "*bismillah sidang lancar*" yang telah telah memberikan banyak semangat, berbagi ilmu satu sama lain, dan berjuang bersama selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran agar kualitas penelitian ini dapat ditingkatkan.

Jakarta, 7 Juni 2024



Salsabilla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori dan Konsep Penelitian	11
2.1.1 Efektivitas Pesan.....	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.2.3 Gamifikasi.....	15
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2.5 Teori <i>Hierarchy of Effects</i>	18
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Perumusan Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Objek Penelitian	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4.1 Populasi Penelitian.....	23
3.4.2 Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Sumber Data	25
3.6.1 Data Primer	25
3.6.2 Data Sekunder.....	26
3.7 Metode Analisis.....	26
3.7.1 Uji Validitas.....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.7.3 Uji Normalitas.....	31
3.7.4 Uji Korelasi.....	31
3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana	32
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi	32
3.8 Pengujian Hipotesis	33
3.8 Tabel Waktu	33
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Analisis Hasil Pernyataan Variabel X (Efektivitas Pesan)	40
4.2.3 Analisis Hasil Pernyataan Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>).....	48
4.3 Analisis.....	58
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	58
4.3.2 Hasil Uji Korelasi	59
4.3.3 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	60
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	62
4.4 Pembahasan Penelitian	63
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis	72
5.2.2 Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	74
RIWAYAT HIDUP	79
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pengguna internet Indonesia	1
Gambar 2. Data pengguna <i>e-commerce</i> 2018-2023	2
Gambar 3. Gamifikasi shopee cocoki	4
Gambar 4. Teori <i>Hierarchy of Effects</i>	19
Gambar 5. Kerangka pemikiran penelitian	20
Gambar 6. Visualisasi Gamifikasi Shopee Cocoki	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 2. Skala Likert	26
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Pesan (X)	28
Tabel 4. Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> (Y)	28
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha.....	29
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Efektivitas Pesan)	30
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>)	30
Tabel 8. Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi.....	31
Tabel 9. Tabel waktu	33
Tabel 10. Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase	36
Tabel 11. Kriteria Responden (n=100)	37
Tabel 12. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n=100).....	38
Tabel 13. Kategori Responden Berdasarkan Usia Responden (n=100)	38
Tabel 14. Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden (n=100)	39
Tabel 15. Kategori Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Shopee cocok dalam sebulan terakhir (n=100)	39
Tabel 16. Rangkuman Keseluruhan dari Karakteristik Responden	40
Tabel 17. Pernyataan X1 (Dimensi Isi Pesan)	41
Tabel 18. Pernyataan X2 (Dimensi Isi Pesan)	41
Tabel 19. Pernyataan X3 (Dimensi Isi Pesan)	42
Tabel 20. Pernyataan X4 (Dimensi Isi Pesan)	42
Tabel 21. Pernyataan X5 (Dimensi Isi Pesan)	43
Tabel 22. Pernyataan X6 (Dimensi Struktur Pesan)	43
Tabel 23. Pernyataan X7 (Dimensi Struktur Pesan).....	44
Tabel 24. Pernyataan X8 (Dimensi Struktur Pesan).....	45
Tabel 25. Pernyataan X8 (Dimensi Struktur Pesan).....	45
Tabel 26. Pernyataan X10 (Dimensi format Pesan).....	46
Tabel 27. Pernyataan X11 (Dimensi format Pesan).....	46
Tabel 28. Pernyataan X12 (Dimensi format Pesan).....	47
Tabel 29. Pernyataan X13 (Dimensi format Pesan).....	47
Tabel 30. Rangkuman Hasil Kuesioner Variabel Independen (X)	48
Tabel 31. Pernyataan Y1 (Dimensi awareness & knowledge).....	49
Tabel 32. Pernyataan Y2 (Dimensi awareness & knowledge).....	49
Tabel 33. Pernyataan Y3 (Dimensi awareness & knowledge).....	50
Tabel 34. Pernyataan Y4 (Dimensi awareness & knowledge).....	50
Tabel 35. Pernyataan Y5 (Dimensi awareness & knowledge).....	51
Tabel 36. Pernyataan Y6 (Dimensi liking & preference)	51
Tabel 37. Pernyataan Y7 (Dimensi liking & preference)	52
Tabel 38. Pernyataan Y8 (Dimensi liking & preference)	52
Tabel 39. Pernyataan Y9 (Dimensi liking & preference)	53
Tabel 40. Pernyataan Y10 (Dimensi liking & preference).....	53
Tabel 41. Pernyataan Y11 (Dimensi liking & preference).....	54
Tabel 42. Pernyataan Y12 (Dimensi conviction & purchase)	54

Tabel 43. Pernyataan Y13 (Dimensi conviction & purchase)	55
Tabel 44. Pernyataan Y14 (Dimensi conviction & purchase)	55
Tabel 45. Pernyataan Y15 (Dimensi conviction & purchase)	56
Tabel 46. Pernyataan Y16 (Dimensi conviction & purchase)	57
Tabel 47. Pernyataan Y17 (Dimensi conviction & purchase)	57
Tabel 48. Rangkuman Hasil Kuesioner Variabel Dependen (Y)	58
Tabel 49. Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 50. Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 51. Hasil Uji Regresi Linear	60
Tabel 52. Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 53. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	62

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	80
Lampiran 2 .Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	80
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	81
Lampiran 4. Lembar Perbaikan Sidang Proposal.....	82
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 6. Data Variabel X.....	88
Lampiran 7. Data Variabel Y	89
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 9. Hasil Cek Turnitin	91
Lampiran 10. Tabel R	92
Lampiran 11.Tabel T.....	93
Lampiran 12.Sertifikat	94