

***SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CONSUMER BRAND
ENGAGEMENT: PERSPEKTIF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL
(ELM) DENGAN GAMIFICATION SEBAGAI MODERASI PADA
GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Manajemen**



**ERLINA NADJA SAVITRI
222300967**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025**



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: PERSPEKTIF
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) DENGAN GAMIFICATION SEBAGAI MODERASI PADA
GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA

Telah diuji pada tanggal: 29 Juli 2025

Tim Penguji:

Ketua

Dr. Efraim Ferdinan Giri, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

**SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT:
PERSPEKTIF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) DENGAN GAMIFICATION
SEBAGAI MODERASI PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Erlina Nadja Savitri

Nomor Mahasiswa: 222300967

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 29 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CR

Ketua Penguji



Dr. Efram Ferdinan Giri, M.Si., C.M.A., Ak., CA.



Anggota Penguji



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Yogyakarta, 29 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wahyu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT:
PERSPEKTIF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) DENGAN GAMIFICATION
SEBAGAI MODERASI PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA**

diajukan untuk diuji pada tanggal 29 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 29 Juli 2025

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan

Dr. Efraim Ferdinan Giri, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Erlina Nadja Savitri

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Haryoho Subiyakto, M.Si.

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CR

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisthi Prajogo, MBA.

SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: PERSPEKTIF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) DENGAN GAMIFICATION SEBAGAI MODERASI PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA

Erlina Nadja Savitri^{*1}, Julianto Agung Saputro²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN),
Yogyakarta

e-mail: ^{*1}erlinanadja12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terhadap *Consumer Brand Engagement* dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), serta menguji peran moderasi *Gamification* dalam memperkuat pengaruh tersebut. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z sebagai pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 220 responden dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi SMMAs, yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), hanya tiga yang berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*, yaitu *entertainment*, *trendiness*, dan *customization*. Sementara itu, *interactivity* dan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen cenderung dipengaruhi oleh pemrosesan informasi melalui *peripheral route*, yang didorong oleh stimulus emosional dan visual. Selanjutnya, *gamification* terbukti memoderasi secara positif sebagian besar pengaruh antara SMMAs dan *consumer brand engagement*, kecuali pada dimensi e-WOM. Hasil ini menegaskan pentingnya penerapan unsur permainan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, serta memperkuat keterlibatan konsumen baik secara afektif maupun kognitif.

Kata kunci—*Social Media Marketing Activities, Gamification, Consumer Brand Engagement, Elaboration Likelihood Model, Generasi Z, E-Commerce.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) on *Consumer Brand Engagement* using the *Elaboration Likelihood Model* (ELM), and to examine the moderating role of *Gamification* in strengthening these relationships. The research focuses on Generation Z as active users of *e-commerce* platforms in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire involving 220 respondents and analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The findings reveal that among the five dimensions of SMMAs—*entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, and *electronic word of mouth* (e-WOM)—only three significantly affect *consumer brand engagement*: *entertainment*, *trendiness*, and *customization*. *Interactivity* and e-WOM showed no significant effect. These results indicate that *consumer engagement* is primarily influenced through the *peripheral route* of information processing, driven by emotional and visual stimuli. Furthermore, *Gamification* was found to positively moderate most of the relationships between SMMAs and *Consumer Brand Engagement*, except for the e-WOM dimension. These findings highlight the strategic value of incorporating gamified elements to enhance the effectiveness of digital marketing and strengthen both affective and cognitive engagement among consumers.

Keywords—*Social Media Marketing Activities, Gamification, Consumer Brand Engagement, Elaboration Likelihood Model, Z Generation, E-Commerce.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi interaksi antara konsumen dan merek melalui platform media sosial, khususnya dalam konteks *e-commerce* (Pu et al., 2022). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* meningkat signifikan pasca pandemi, didukung oleh adopsi teknologi seperti *FinTech* dan kecerdasan buatan (Wardhana, 2024). Laporan *eCBD* oleh *GoodStats* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia mencatatkan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia (30,5%), didorong oleh penetrasi internet dan dominasi Generasi Z sebagai pengguna digital yang aktif.

Generasi Z yang mencakup 27,94% populasi Indonesia (BPS, 2024), dikenal sebagai konsumen digital yang kritis dan sangat responsif terhadap konten media sosial (Sugiarti, 2025). Gen Z tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi cenderung memilah, mengevaluasi, dan menanggapi konten berdasarkan relevansi, hiburan, dan interaktivitas yang ditawarkan. Platform dengan kunjungan tertinggi di Indonesia mencakup Shopee, Tokopedia, Bilibili, Lazada, dan Bukalapak, hal ini memperlihatkan pentingnya strategi digital yang efektif (DataIndonesia.id, 2024). Dalam konteks ini, *Social Media Marketing Activities* (SMMAs)—yang meliputi *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*—menjadi pendekatan strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen (Kim & Ko, 2012).

Untuk memahami bagaimana Generasi Z memproses konten pemasaran tersebut, penelitian ini mengadopsi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), yang membedakan antara jalur sentral dan periferal dalam pemrosesan informasi. Dimensi *entertainment* dan *interactivity* diklasifikasikan dalam jalur sentral karena menuntut keterlibatan kognitif tinggi, sementara *trendiness*, *customization*, dan *e-WOM* diproses secara heuristik melalui jalur periferal. Lebih lanjut, gamification dipertimbangkan sebagai variabel moderasi yang potensial dalam memperkuat hubungan antara SMMAs dan *consumer brand engagement*. Elemen permainan seperti *points*, *badges*, *leaderboards*, dan *challenges* telah terbukti meningkatkan loyalitas dan pengalaman pengguna (Bulu et al., 2024). Namun, kajian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi integrasi gamifikasi dalam konteks ini secara empiris.

Penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan mengadopsi pendekatan ELM untuk memetakan jalur pemrosesan dari masing-masing dimensi SMMAs dan menilai peran gamification sebagai moderator. Fokus pada Generasi Z di Indonesia memberikan kontribusi kontekstual yang signifikan, mengingat keterbatasan geografis dan demografis dalam studi sebelumnya (Tarabieh, 2022). Implikasi praktis dari studi ini diharapkan mampu memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan efektif bagi pelaku *e-commerce* di Indonesia.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

ELM dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) untuk menjelaskan proses persuasi melalui dua jalur pemrosesan informasi: *central route* dan *peripheral route*. Jalur sentral terjadi saat individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi dalam mengevaluasi informasi secara kritis, menghasilkan sikap yang tahan lama (Petty et al., 1995). Sebaliknya, jalur periferal muncul ketika elaborasi rendah, dan individu dipengaruhi oleh isyarat emosional atau visual seperti daya tarik sumber (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Variabel yang sama dapat menghasilkan efek berbeda tergantung pada tingkat elaborasi (Petty & Briñol, 2010).

Social Media Marketing Activities (SMMAs)

SMMAs merupakan strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dan keterlibatan konsumen (Kim & Ko, 2012). Lima dimensi utama SMMAs meliputi:

1. *Entertainment* – Konten menghibur yang menciptakan pengalaman menyenangkan dan meningkatkan loyalitas (Cunningham & Craig, 2019)
2. *Interactivity* – Komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan dan kedekatan konsumen dengan merek (Y. Huang et al., 2010).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Trendiness* – Penyampaian informasi terbaru untuk menjaga relevansi merek (Godey et al., 2016).
4. *Customization* – Penyesuaian konten sesuai preferensi individu untuk meningkatkan kepuasan (Seo & Park, 2018).
5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* – Ulasan dan testimoni digital yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017).

Gamification

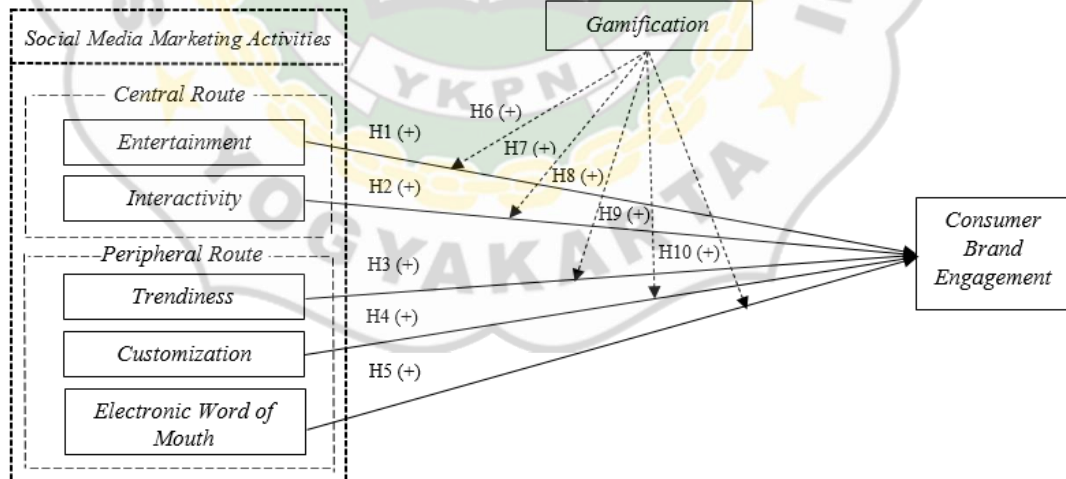
Gamification mengacu pada penggunaan elemen permainan dalam konteks *non-game*, seperti *e-commerce*, untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna (Deterding et al., 2011). Elemen seperti *points*, *badges*, *leaderboards*, dan *challenges* dapat memicu motivasi pengguna melalui insentif dan kompetisi (Huotari & Hamari, 2017). Penerapan gamifikasi dalam *e-commerce* membawa sejumlah keuntungan yaitu meningkatkan *engagement* konsumen karena pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan tidak hanya berfokus pada transaksi (Hamari et al., 2014).

Customer Brand Engagement (CBE)

CBE merujuk pada keterlibatan aktif konsumen terhadap merek secara kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeek, 2011). Tiga dimensi utama dari CBE menurut (Hollebeek et al., 2014) yaitu:

1. *Cognitive Processing* – Konsentrasi dan perhatian tinggi terhadap interaksi merek.
2. *Affection* – Keterikatan emosional yang menunjukkan identifikasi personal dengan merek.
3. *Activation* – Tindakan nyata seperti pembelian, rekomendasi, dan partisipasi dalam komunitas merek.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

H1: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

Konten hiburan di media sosial seperti humor, video kreatif, atau tantangan viral menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, elemen hiburan yang relevan dapat memicu elaborasi mendalam melalui *central route*, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan psikologis terhadap merek. Penelitian Rosdiana dan Indrawati (2025) dan Tarabieh (2022) mendukung bahwa entertainment berdampak positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.

H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fitur interaktif seperti komentar, *live chat*, atau *polling* memberikan ruang bagi Generasi Z untuk terlibat langsung dengan merek. Dalam kerangka ELM, interaktivitas mendorong keterlibatan melalui *central route* karena memungkinkan komunikasi dua arah yang aktif dan mendalam. Temuan Cheung et al. (2020) dan Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa interaktivitas memperkuat kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek.

H3: Trendiness berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement

Trendiness menunjukkan seberapa relevan konten merek dengan tren terkini. Bagi Generasi Z, merek yang tampil kekinian cenderung lebih menarik. Dalam ELM, *trendiness* diproses melalui *peripheral route*, karena respons konsumen sering kali berdasarkan kesan dangkal. Studi Malarvizhi et al. (2022) dan Hazzam (2022) menunjukkan bahwa konten yang tren meningkatkan keterlibatan bahkan mendorong minat beli.

H4: Customization berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement

Personalisasi konten dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna menciptakan rasa kepemilikan. Dalam ELM, ini tergolong *peripheral route*, karena reaksi konsumen biasanya bersifat emosional. De Keyser et al. (2020) menegaskan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna terhadap merek.

H5: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement

e-WOM seperti ulasan dan rekomendasi berpengaruh besar bagi Generasi Z yang mencari validasi sosial. Dalam ELM, ini dikategorikan sebagai *peripheral route*, karena informasi tersebut direspons cepat berdasarkan opini orang lain. Penelitian Rosdiana dan Indrawati (2025) serta Malarvizhi et al. (2022) membuktikan bahwa e-WOM mendorong interaksi dan keterlibatan dengan merek.

H6: Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh entertainment terhadap consumer brand engagement

Gabungan hiburan dan elemen permainan seperti poin atau tantangan memperkuat daya tarik konten, khususnya bagi Generasi Z. Dalam kerangka ELM, ini meningkatkan motivasi dan atensi yang memperkuat keterlibatan (Huang et al., 2024).

H7: Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh interactivity terhadap consumer brand engagement

Interaktivitas yang dilengkapi gamifikasi (misalnya sistem poin untuk komentar) membuat interaksi lebih menarik dan meningkatkan elaborasi informasi melalui *central route* (Zainuddin et al., 2020).

H8: Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh trendiness terhadap consumer brand engagement

Konten tren yang dikemas dalam format gamifikasi seperti *leaderboard* berbasis tren mendorong partisipasi aktif. Kombinasi ini memperkuat respons spontan Generasi Z terhadap konten kekinian (Bulu et al., 2024).

H9: Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh customization terhadap consumer brand engagement

Personalisasi yang digamifikasi, seperti sistem poin berdasarkan preferensi, meningkatkan pengalaman pengguna secara emosional. Ini memperkuat respons positif meski diproses secara *peripheral* (Neves et al., 2025).

H10: Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh electronic word of mouth terhadap consumer brand engagement

Gamifikasi pada aktivitas e-WOM seperti *badge* untuk ulasan atau *leaderboard* partisipasi membuat aktivitas tersebut lebih menyenangkan dan mendorong keterlibatan aktif (Leclercq et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, sampel terdiri dari individu yang tergolong dalam Generasi Z di Indonesia, yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan transaksi melalui *platform e-commerce*. Kelompok ini dipilih karena karakteristiknya yang sangat peka terhadap konten

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital, seperti fitur interaktif, personalisasi, dan unsur permainan (*gamification*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) Berusia antara 12 hingga 27 tahun (kelahiran tahun 1997–2012); (2) Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, atau Facebook; (3) Telah berbelanja di *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, atau Bukalapak.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disusun menggunakan *Google Form*, lalu disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Setiap item pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan teori dan referensi ahli, dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan secara online menggunakan *google form* dari tanggal 17 Juni – 14 Juli 2025. Dari kurun waktu tersebut terkumpul sebanyak 220 responden. Kemudian data yang diperoleh di olah menggunakan *SmartPLS 4.0*.

Tabel 2. Deskriptif indikator variable penelitian

Indikator	Mean	St.Dev
SMMAs – Entertainment		
SME1. Konten yang disajikan <i>platform e-commerce</i> menarik dan membuat konsumen merasa antusias	4,188	1,068
SME2. Konsumen senang mencari informasi melalui <i>social media</i>	4,253	1,006
SME3. Melihat konten yang disajikan <i>platform e-commerce</i> membuat waktu luang terasa menyenangkan	3,994	0,979
SMMAs – Interactivity		
SMI1. Konsumen merasakan kemudahan dalam menyampaikan pendapat dalam <i>platform e-commerce</i>	3,929	1,109
SMI2. <i>Platform e-commerce</i> memungkinkan konsumen berkomunikasi dan berdiskusi antar pengguna	3,888	1,076
SMI3. Adanya interaksi dua arah dalam <i>platform e-commerce</i> baik antara konsumen dengan penyedia jasa, maupun komunikasi antar konsumen lain	4,059	1,105
SMMAs – Trendiness		
SMT1. <i>Platform e-commerce</i> menyediakan konten terbaru yang sedang tren	4,282	1,020
SMT2. Ketika konsumen melihat konten tersebut konsumen merasa mengikuti tren yang ada	4,106	1,022
SMT3. Informasi yang ditampilkan penyedia jasa <i>platform e-commerce</i> merupakan informasi paling baru	4,135	1,158
SMMAs – Customization		
SMC1. Layanan dan informasi dalam <i>platform e-commerce</i> dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat	4,100	1,151
SMC2. <i>Platform e-commerce</i> mudah digunakan	4,294	0,865
SMC3. <i>Platform e-commerce</i> dapat digunakan kapan saja dan dimana saja	4,365	0,787
SMMAs – Electronic Word of Mouth		
SMEW1. Konsumen ingin membagikan informasi kepada teman konsumen mengenai <i>platform e-commerce</i> melalui media sosial	3,959	0,849
SMEW2. Konsumen ingin mengunggah konten mengenai apa yang konsumen	4,118	1,127

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapatkan di *platform e-commerce*

SMEW3. Konsumen ingin berbagi opini mengenai apa yang konsumen dapatkan di *platform e-commerce* 3,812 0,970

Gamification

GM1. Adanya fitur *games* pada *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak membuat konsumen lebih sering menggunakan *social media* 3,929 1,109

GM2. Fitur *games* dan kuis yang ada di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak mudah digunakan dan membuat konsumen termotivasi untuk memainkannya lagi 4,053 0,856

GM3. *Games* dan kuis yang konsumen mainkan membuat konsumen tertarik dengan aktifitas lain yang dapat konsumen lakukan di *e-commerce* 4,129 0,898

GM4. Hadiah yang konsumen dapat dari *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak memotivasi konsumen untuk melakukannya lagi 3,824 1,087

GM5. Konsumen merasa senang saat memainkan *game* di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak serta bangga jika mendapatkan hadiah 3,929 1,109

Consumer Brand Engagement

CBE1. Konsumen sering memikirkan *e-commerce* favorit konsumen saat saat ingin berbelanja 4,100 1,151

CBE2. Melihat konten yang mempromosikan *e-commerce* merangsang minat konsumen untuk berbelanja 4,129 1,171

CBE3. Konsumen merasakan manfaat positif adanya *e-commerce* 4,241 0,937

CBE4. Konsumen merasa senang, bahagia, dan bangga karena adanya platform *e-commerce* 3,918 1,082

CBE5. Konsumen menghabiskan banyak waktu untuk melihat konten di *e-commerce* 4,165 0,906

CBE6. Konsumen terangsang untuk melakukan pemesanan *online* ketika ada penawaran menarik di *e-commerce* 4,253 0,994

Masing-masing indikator diukur dengan skala liker 1-5; 1= sangat tidak setuju; 2= tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata di atas 3,8, menandakan respon yang cenderung positif dari responden. Dimensi *entertainment*, *trendiness*, dan *customization* dari *Social Media Marketing Activities* mencatat skor tertinggi, mencerminkan bahwa konten yang menghibur, mengikuti tren, dan bersifat personalisasi sangat diapresiasi oleh Generasi Z. Dimensi *interactivity* dan *e-WOM* juga dinilai cukup baik, meskipun sedikit lebih rendah. Pada variabel *gamification*, responden menunjukkan ketertarikan terhadap unsur permainan dalam *e-commerce*, terutama yang mendorong eksplorasi lebih lanjut. Sementara itu, *consumer brand engagement* juga tercermin kuat, khususnya pada aspek emosional dan *behavioral*, di mana penawaran menarik dan pengalaman positif mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap brand. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* konsumen secara efektif.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Platform E-Commerce yang Paling Sering Digunakan		
Shopee	116	52.75
Tokopedia	54	24.5%
Blibli	24	10.9%
Lazada	18	8.2%
Bukalapak	8	3.6%
Gender		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

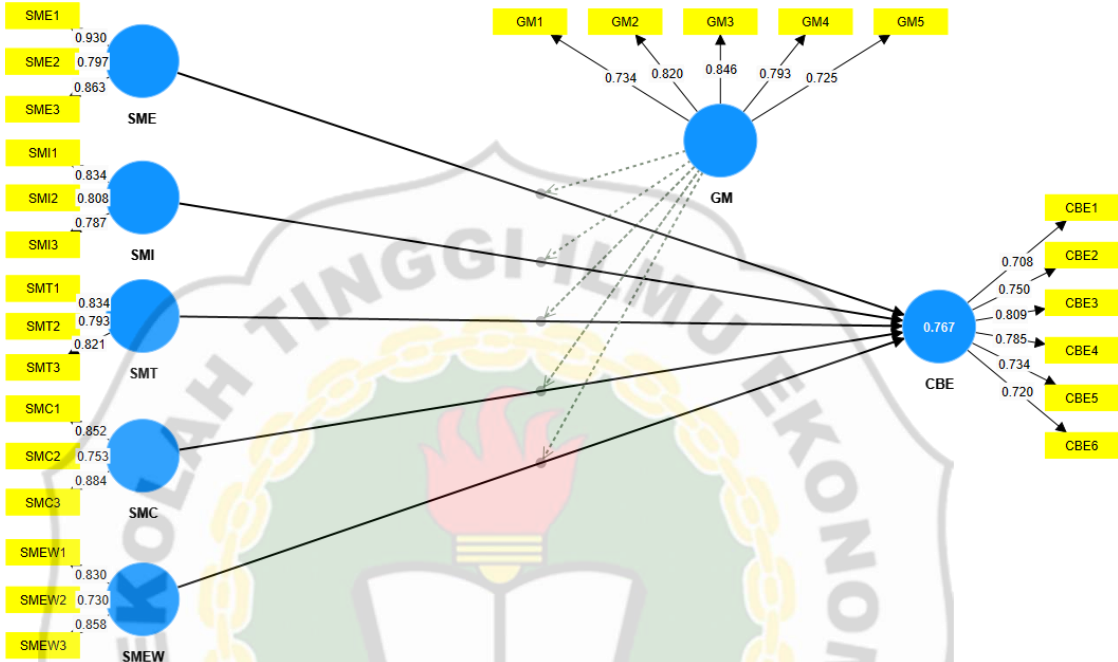
Perempuan	122	55.5%
Laki-laki	98	44.5%
Usia		
13-17 tahun	16	7.3%
18-22 tahun	110	50.0%
23-28 tahun	94	42.7%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	89	40.5%
Ibu Rumah Tangga	28	12.7%
Karyawan Swasta	57	25.9%
Pegawai Negeri	48	18.2%
Lainnya	6	2.7%
Penghasilan		
> Rp1.000.000	18	8.2%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	80	36.4%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	69	31.4%
> Rp5.000.000	53	24.1%

Dari segi penggunaan *platform e-commerce*, Shopee mendominasi sebagai pilihan utama dengan 52,7% atau 116 responden. Disusul oleh Tokopedia dengan 24,5%, Blibli 10,9%, Lazada 8,2%, dan Bukalapak 3,6%. Mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 122 orang (55,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 98 orang (44,5%). Proporsi ini sejalan dengan temuan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam interaksi digital yang berkaitan dengan konsumsi. Dalam distribusi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 110 orang (50%). Diikuti oleh usia 23–28 tahun (42,7%) dan kelompok usia termuda 13–17 tahun (7,3%), yang semakin memperkuat representasi Generasi Z yang aktif secara digital. Berdasarkan status pekerjaan, kategori pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 89 orang (40,5%), diikuti oleh karyawan swasta (25,9%), pegawai negeri (18,2%), ibu rumah tangga (12,7%), dan lainnya (2,7%). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden masih dalam tahap pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Adapun untuk penghasilan atau uang saku bulanan, kelompok dengan kisaran Rp1.000.001 – Rp3.000.000 merupakan yang terbanyak, yakni 36,4%. Diikuti oleh kelompok Rp3.000.001 – Rp5.000.000 (31,4%), dan di atas Rp5.000.000 (24,1%), sementara hanya 8,2% responden memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000. Secara keseluruhan, karakteristik responden ini menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Indonesia yang memiliki tingkat literasi digital yang baik dan sangat responsif terhadap konten visual, personalisasi, serta elemen hiburan di *platform e-commerce*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Outer Model

Uji *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian ini mencakup evaluasi terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Cronbach's Alpha*.



Gambar 2 Output Outer Model Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Indikator	AVE	Cross Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing Activity				
Entertainment	0,748		0,829	0,838
SME1		0,930		
SME2		0,797		
SME3		0,863		
Interactivity	0,656		0,742	0,753
SMI1		0,834		
SMI2		0,808		
SMI3		0,787		
Trendiness	0,666		0,750	0,751
SMT1		0,834		
SMT2		0,793		
SMT3		0,821		
Customization	0,691		0,775	0,793
SMC1		0,852		
SMC2		0,753		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

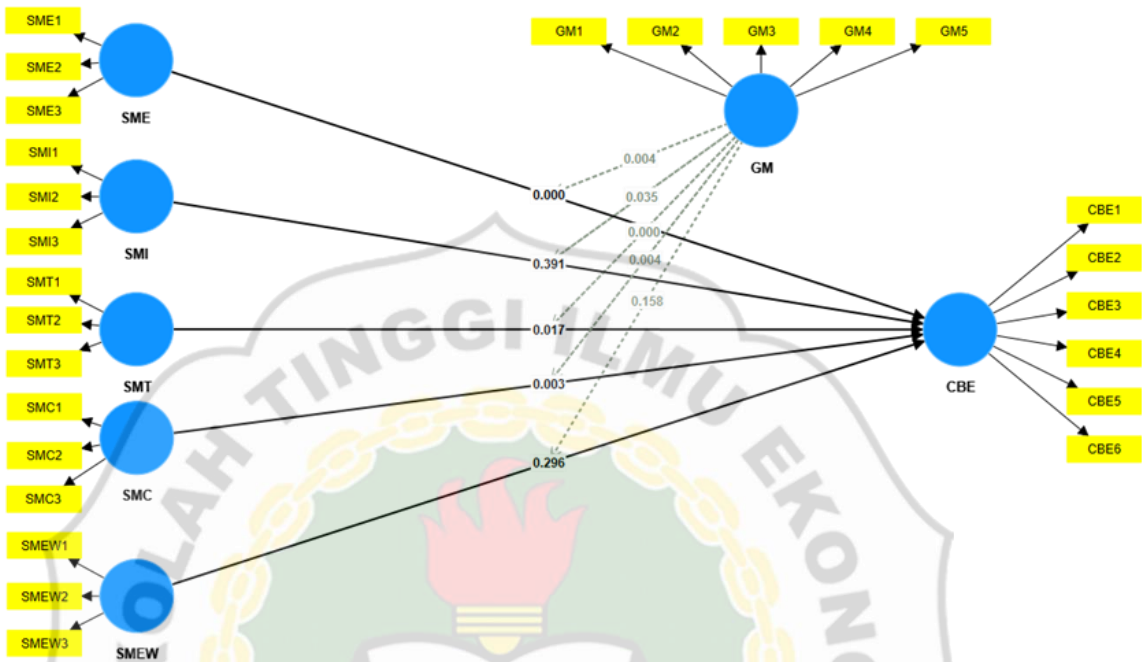
SMC3		0,884		
E-WOM	0,653		0,733	0,746
SMEW1		0,830		
SMEW2		0,730		
SMEW3		0,856		
Gamification	0,616		0,845	0,856
GM1		0,734		
GM2		0,820		
GM3		0,846		
GM4		0,793		
GM5		0,725		
Consumer Brand Engagement	0,565		0,846	0,850
CBE1		0,708		
CBE2		0,750		
CBE3		0,809		
CBE4		0,785		
CBE5		0,734		
CBE6		0,720		

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang baik, di mana indikator-indikator mampu menjelaskan variabel laten masing-masing secara memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) juga semuanya di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan reliabel. Selain itu, nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator lebih tinggi terhadap konstruknya dibanding dengan konstruk lain, memperkuat bukti validitas diskriminan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Inner Model

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini mencakup uji multikolinearitas, kelayakan model (model fit), kemampuan prediktif (R^2 dan Q^2).



Gambar 3 Inner Outer Model Smart PLS 4.0 (2025)

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Indikator	VIF	Keterangan
Social Media Marketing Activity Entertainment		
SME1	3,035	Non Multicollinearity
SME2	1,715	Non Multicollinearity
SME3	2,257	Non Multicollinearity
Social Media Marketing Activity Interactivity		
SMI1	1,744	Non Multicollinearity
SMI2	1,305	Non Multicollinearity
SMI3	1,637	Non Multicollinearity
Social Media Marketing Activity Trendiness		
SMT1	1,749	Non Multicollinearity
SMT2	1,310	Non Multicollinearity
SMT3	1,717	Non Multicollinearity
Social Media Marketing Activity Customization		
SMC1	1,906	Non Multicollinearity
SMC2	1,354	Non Multicollinearity
SMC3	1,930	Non Multicollinearity
E-WOM		
SMEW1	1,522	Non Multicollinearity
SMEW2	1,346	Non Multicollinearity

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SMEW3	1,786	<i>Non Multicollinearity</i>
Gamification		
GM1	2,148	<i>Non Multicollinearity</i>
GM2	2,508	<i>Non Multicollinearity</i>
GM3	2,985	<i>Non Multicollinearity</i>
GM4	2,424	<i>Non Multicollinearity</i>
GM5	1,922	<i>Non Multicollinearity</i>
Consumer Brand Engagement		
CBE1	1,853	<i>Non Multicollinearity</i>
CBE2	1,835	<i>Non Multicollinearity</i>
CBE3	2,076	<i>Non Multicollinearity</i>
CBE4	2,089	<i>Non Multicollinearity</i>
CBE5	1,709	<i>Non Multicollinearity</i>
CBE6	1,794	<i>Non Multicollinearity</i>

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai VIF dari indikator dalam penelitian ini berada di bawah angka 5, bahkan sebagian besar berada di bawah 3. Misalnya, indikator SMI2 pada variabel *Interactivity* memiliki VIF sebesar 1,305, dan indikator SMEW2 pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 1,346. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator SME1 (*Entertainment*) dengan VIF 3,035, namun masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini, sehingga hubungan antar indikator dinilai bebas dari gangguan korelasi tinggi yang tidak diinginkan.

Tabel 5. Hasil uji model fit

Indeks Model Fit	Nilai	Batas Kelayakan	Keterangan
SRMR	0,10	0,1	Model Fit

SRMR digunakan untuk mengukur kesesuaian antara model teoritis dengan data empiris, di mana nilai $\leq 0,10$ dianggap sebagai batas maksimal yang dapat diterima. Hasil menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,10, yang berada tepat pada batas toleransi. Hal ini menunjukkan bahwa model telah mencapai kelayakan yang dapat didukung, sehingga struktur hubungan antar variabel dalam model cukup sesuai dengan data yang digunakan.

Tabel 6. Nilai R-square dan Q-square

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,767	0,755

Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 76,7% variasi dalam keterlibatan merek konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Customization*, *Electronic Word of Mouth*, serta *Gamification*. nilai R^2 di atas 0,67 dikategorikan kuat, sehingga model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Tabel 7. Nilai R-square dan Q-square

Variabel	Nilai Q2	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,482	Tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Interactivity</i>	0,308	Sedang
<i>Trendiness</i>	0,327	Sedang
<i>Customization</i>	0,380	Tinggi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,311	Sedang
<i>Gamification</i>	0,421	Tinggi
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,387	Tinggi

Nilai Q^2 diinterpretasikan sebagai berikut: $> 0,35$ = tinggi; $0,15-0,35$ = sedang; $< 0,15$ = rendah. Hasil yang tercantum dalam Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki nilai Q^2 yang tinggi, seperti *Entertainment* (0,482), *Customization* (0,380), *Gamification* (0,421), dan *Consumer Brand Engagement* (0,387). Adapun variabel lainnya seperti *Interactivity*, *Trendiness*, dan *Electronic Word of Mouth* berada dalam kategori sedang, tetapi tetap menunjukkan relevansi prediktif yang memadai. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yang memperkuat validitas eksternal dari model.

Uji Hipotesis dan Moderasi

Tabel 8. Hasil uji hipotesis dan moderasi

	Hipotesis	t- Statistik	p-Value	Keputusan
H1	<i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i>	6,767	0,000	Didukung
H2	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i>	0,276	0,391	Tidak Didukung
H3	<i>Trendiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i>	2,128	0,017	Didukung
H4	<i>Customization</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i>	2,715	0,003	Didukung
H5	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer brand engagement</i>	0,536	0,296	Tidak Didukung
H6	<i>Gamification</i> mampu memoderasi secara positif pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	2,659	0,004	Didukung
H7	<i>Gamification</i> mampu memoderasi secara positif pengaruh <i>interactivity</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	1,807	0,035	Didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Hipotesis	t- Statistik	p-Value	Keputusan
	<i>engagement</i>			
H8	Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh <i>trendiness</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	3,370	0,000	Didukung
H9	Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh <i>customization</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	2,625	0,004	Didukung
H10	Gamification mampu memoderasi secara positif pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>consumer brand engagement</i>	1,003	0,158	Tidak Didukung

Penelitian ini melibatkan 220 responden dari Generasi Z (lahir 1997-2012) yang merupakan *digital natives* dan aktif menggunakan internet, media sosial, serta aplikasi *e-commerce*. Mayoritas responden adalah perempuan (55,5%). Dominasi perempuan dan karakteristik Gen Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan emosional (seperti promosi *gamification* dan hiburan) menunjukkan bahwa *peripheral route* dalam ELM, yang didorong oleh emosi dan tampilan visual, cenderung lebih efektif pada kelompok ini. Meskipun responden memiliki literasi digital yang baik (sebagian besar pelajar/mahasiswa), tingginya paparan informasi di media sosial membuat mereka lebih sering terpengaruh oleh *peripheral route* seperti konten lucu atau fitur *gamification*. Ini menegaskan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap konten yang menarik secara visual, personal, dan mengandung elemen hiburan, yang semuanya bekerja lebih kuat melalui jalur *peripheral route*.

(H1) Pengaruh Entertainment terhadap Consumer Brand Engagement
Elemen *entertainment* dalam pemasaran media sosial memiliki **dampak positif dan signifikan** terhadap *Consumer Brand Engagement*. Konten yang menghibur (video lucu, tantangan digital, meme) memicu respons emosional positif dan keterlibatan kognitif serta afektif yang mendalam melalui jalur sentral ELM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosdiana dan Indrawati (2025) serta Tarabieh (2022) yang mengkonfirmasi bahwa *entertainment* meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek.

(H2) Pengaruh Interactivity terhadap Consumer Brand Engagement
Berbeda dari ekspektasi, *interactivity* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Meskipun interaktivitas termasuk dalam jalur sentral ELM, bentuk interaktivitas yang ditawarkan *e-commerce* mungkin belum cukup menarik atau responsif untuk menciptakan pengalaman berarti bagi konsumen yang selektif di tengah banyaknya informasi. Temuan ini bertentangan dengan Cheung et al. (2020) dan Hollebeek et al. (2014) yang menekankan pentingnya interaktivitas. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan signifikansi sifat interaktif antar kelompok usia (Hazzam, 2022).

(H3) Pengaruh Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement
Trendiness memiliki peran penting dan positif dalam mendorong *Consumer Brand Engagement*. Bagi Gen Z, merek yang *up-to-date* dan relevan dengan tren terkini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menciptakan persepsi positif dan kedekatan emosional. Proses ini terjadi secara cepat dan seringkali melalui jalur periferal ELM, karena konsumen menilai merek berdasarkan kesan kekinian tanpa evaluasi mendalam. Sejalan dengan penelitian Malarvizhi et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh positif *trendiness* terhadap *consumer brand engagement* dan bahkan memengaruhi kemauan membayar harga lebih tinggi.

(H4) Pengaruh Customization terhadap Consumer Brand Engagement
Customization atau personalisasi konten dan layanan berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. Ini membuat konsumen merasa kebutuhan mereka diakui dan membentuk hubungan emosional yang lebih kuat. Dalam ELM, *customization* diproses melalui jalur periferal, karena respon positif didorong oleh persepsi *e-commerce* memahami kebutuhan tanpa evaluasi mendalam. Meskipun kontradiktif dengan Rosdiana dan Indrawati (2025), temuan ini sejalan dengan Malarvizhi et al. (2022) dan De Keyser et al. (2020) yang menyatakan bahwa personalisasi meningkatkan loyalitas dan keterlibatan aktif.

(H5) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Brand Engagement
Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Ini bisa jadi karena tingkat kepercayaan terhadap e-WOM masih rendah atau kontennya belum cukup kuat memengaruhi persepsi konsumen Gen Z yang cenderung skeptis, terutama jika tidak disampaikan oleh orang dikenal atau memiliki kredibilitas jelas. E-WOM diklasifikasikan ke dalam jalur periferal karena informasinya diproses cepat berdasarkan kredibilitas atau popularitas opini. Temuan ini bertentangan dengan Rosdiana dan Indrawati (2025) serta Malarvizhi et al. (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM memicu keterlibatan emosional dan perilaku.

(H6) Peran Moderasi Gamification pada Pengaruh Entertainment dan Consumer Brand Engagement

Gamification terbukti memperkuat secara positif pengaruh konten *entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement*. Kombinasi elemen hiburan dengan fitur permainan (poin, badge, leaderboard) membuat pengalaman pengguna lebih imersif dan memotivasi, mendorong interaksi yang lebih intens dan partisipasi aktif melalui jalur sentral ELM. Didukung oleh Huang et al. (2024) dan Bulu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi *gamification* meningkatkan keterlibatan emosional dan keinginan berpartisipasi.

(H7) Peran Moderasi Gamification pada Pengaruh Interactivity dan Consumer Brand Engagement

Gamification juga berfungsi sebagai moderator yang memperkuat pengaruh positif antara *interactivity* dan *Consumer Brand Engagement*. Insentif permainan (poin untuk feedback, tantangan) membuat interaksi dua arah lebih efektif dan memotivasi partisipasi aktif. Dalam ELM, *gamification* meningkatkan efektivitas jalur sentral dengan menambahkan elemen motivasional dan kompetitif. Didukung oleh Neves et al. (2025) dan Zainuddin et al. (2020) yang menyatakan *gamification* meningkatkan kepuasan dan hubungan emosional dengan merek.

(H8) Peran Moderasi Gamification pada Pengaruh Trendiness dan Consumer Brand Engagement

Pengaruh *trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* menjadi lebih kuat saat dipadukan dengan elemen *gamification*. Fitur permainan pada konten yang sedang tren (tantangan viral, hadiah) mendorong Gen Z untuk berpartisipasi aktif, mengubah tren menjadi aktivitas partisipatif. Dalam ELM, *gamification* memperkuat respon spontan terhadap kesan kekinian pada jalur periferal. Didukung oleh Bulu et al. (2024) dan Zainuddin et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *gamification* merangsang terbentuknya *consumer brand engagement* dan menciptakan hubungan emosional yang erat

(H9) Peran Moderasi *Gamification* pada Pengaruh *Customization* dan *Consumer Brand Engagement*

Gamification terbukti memperkuat pengaruh positif *customization* terhadap *Consumer Brand Engagement*. Sistem *reward* atau *badge* yang disesuaikan dengan preferensi pengguna meningkatkan keterikatan emosional. Meskipun *customization* diproses melalui jalur perifer ELM, *gamification* memperdalam keterlibatan melalui stimulasi psikologis berbasis penghargaan dan pengakuan. Didukung oleh Huang et al. (2024), Neves et al. (2025), dan Bulu et al. (2024) yang mengkonfirmasi efek moderasi positif *gamification* pada *customization* dan *brand engagement*.

(H10) Peran Moderasi *Gamification* pada Pengaruh e-WOM dan *Consumer Brand Engagement*

Berbeda dengan dimensi lain, *gamification* tidak menunjukkan interaksi moderasi yang signifikan terhadap pengaruh e-WOM pada *Consumer Brand Engagement*. Aktivitas e-WOM yang bersifat pasif dan tidak langsung, meskipun diberi insentif permainan, belum cukup untuk mengaktifkan partisipasi pengguna secara intens. E-WOM termasuk dalam jalur perifer ELM, dan *gamification* tidak mampu sepenuhnya mengubah komunikasi pasif ini menjadi interaksi aktif yang diharapkan. Temuan ini kontradiktif dengan Leclercq et al. (2020) yang menyatakan *gamifikasi* dapat memotivasi ulasan dan rekomendasi. Namun, Huang et al. (2024) secara umum memang menunjukkan *gamifikasi* mampu meningkatkan *consumer brand engagement*, meskipun tidak spesifik pada moderasi e-WOM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap *Consumer Brand Engagement* (CBE) pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dari lima dimensi SMMAs yang diteliti, tiga dimensi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*: yaitu *entertainment*, *trendiness*, dan *customization*. Ini berarti konten yang menghibur, mengikuti tren terkini, dan dapat disesuaikan dengan preferensi individu secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek *e-commerce*. Sebaliknya, dua dimensi SMMAs, yaitu *interactivity* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh pemrosesan informasi melalui jalur perifer dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang didorong oleh stimulus emosional dan visual, daripada pemrosesan mendalam yang membutuhkan interaktivitas atau kepercayaan pada ulasan e-WOM. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *gamifikasi* terbukti secara positif memperkuat (memoderasi) sebagian besar pengaruh antara SMMAs dan *Consumer Brand Engagement*. Ini berarti elemen permainan memicu elaborasi yang lebih dalam dan keterlibatan yang lebih aktif pada konten *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, dan *customization*. Namun, *gamifikasi* tidak secara signifikan memoderasi pengaruh e-WOM terhadap CBE, mengindikasikan bahwa elemen permainan tidak mampu memperkuat dampak komunikasi antar pengguna dalam mendorong keterlibatan merek. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya penerapan unsur permainan (*gamification*) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memperkuat keterlibatan konsumen, baik secara afektif maupun kognitif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran penting baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pilihan jalur pemrosesan pesan konsumen, seperti tingkat keterlibatan (*involvement level*), tingkat kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), atau kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*). Selain itu, menggabungkan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan teori perilaku konsumen lainnya dapat memperkaya analisis dinamika

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keterlibatan konsumen secara digital. Pendekatan longitudinal serta penggabungan data kuantitatif dan kualitatif juga disarankan untuk menangkap dinamika perilaku konsumen yang lebih mendalam dan kontekstual. Sementara itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* dan pemasar digital, disarankan untuk memaksimalkan elemen konten yang menghibur, relevan dengan tren, dan bersifat personal. Penting juga untuk memperkuat efektivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan menonjolkan testimoni dari pengguna yang kredibel dan memperkuat komunitas digital. Lebih lanjut, perusahaan harus merancang kampanye gamifikasi yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkuat nilai produk, membangun komunitas, dan meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih dalam. Dengan memahami bagaimana pesan diterima melalui jalur sentral atau perifer, pemasar dapat menyesuaikan gaya komunikasi mereka untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek

KETERBATASAN PENELITIAN

Pertama, fokus responden terbatas pada Generasi Z di Indonesia saja, yang berarti hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke kelompok usia lain atau konteks negara yang berbeda. Kedua, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang bersifat *self-report*. Pendekatan ini berpotensi menimbulkan bias persepsi atau ketidaksesuaian antara sikap yang dinyatakan oleh responden dengan perilaku mereka yang sebenarnya. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan *gamification* sebagai variabel moderasi. Padahal, dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, terdapat banyak faktor lain yang mungkin turut memoderasi pengaruh antara aktivitas pemasaran digital dan keterlibatan konsumen, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan longitudinal serta menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif guna menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Bulu, D. S., Natalia, E. C., Katolik, U., & Atma, I. (2024). *The Effect of Gamification in Shopee Games on Users' Brand Loyalty*. 17(257), 257–269.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4).
- De Keyser, A., Verleye, K., Gemmel, P., & Kandampully, J. (2020). When ‘feeling right’ matters: A self-congruity perspective on consumer engagement in social media. *Journal of Business Research*, 116, 373–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining gamification*. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*. 9–15. [https://doi.org/\(pp.9-15\)](https://doi.org/(pp.9-15)). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 717–734.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. Manag. Res*, 310–330.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2020). The engagement process during value co-creation: Gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 111–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683704>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Neves, J., Oliveira, M., Bacalhau, L. M., & Viseu, C. (2025). The Impact of Gamification on Consumer Engagement with Brands: Empirical Evidence. *CITHARA Journal*.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lindzey. In *Handbook of social psychology* (5th, Vol 1 ed., pp. 217–259). Willey.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are presistent, resistant, and predictive of behavior. In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (NJ:Eelbaum, pp. 93–130).
- Pu, G., Li, S., & Bai, J. (2022). Effect of Supply Chain Resilience on Firm's Sustainable Competitive Advantage: a dynamic capability perspective. *Springer Science+Business Media*, 30(2), 4881–4898. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-022-22483-1>
- Rosdiana, A., & Indrawati. (2025). The Impact of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, and Brand Image. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v4i1.1524>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Wardhana, A. (2024). *E-COMMERCE IN THE DIGITAL EDGE – EDISI INDONESIA* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Zainuddin, N., Ireland, M., & Hanks, L. (2020). Designing gamified transformative services: Enhancing consumer well-being and engagement. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 257–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-07-2019-0276>