ABSTRAK

Seiringan dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan yang tidak dapat dihindari dalam industri *e-commerce*. Hal tersebut menyebabkan *marketplace* di Indonesia terus bersaing untuk mendominasi pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan marketplace untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara meningkatkan *brand engagement* mereka yang kemudian akan meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan gamifikasi terhadap *brand engagement* dan *brand equity* pada Shopee Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 255 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna fitur *Shopee Games* yang berdomisili di Kota Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 26.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand engagement* dan *brand equity* pada Shopee Indonesia, serta *brand engagement* memediasi hubungan gamifikasi dan *brand equity* secara parsial.

Kata Kunci: Gamifikasi, *Brand Engagement, Brand Equity, e-commerce*

SEMARANG
FEB UNDIP