GAMEFUL EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY: EXPLORING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT IN LANGUAGE LEARNING APPS

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MARIE ANNE ESTER PENAMPE
NIM. B1021211236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

GAMEFUL EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY: EXPLORING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT IN LANGUAGE LEARNING APPS

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MARIE ANNE ESTER PENAMPE
NIM. B1021211236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Marie Anne Ester Penampe
NIM	: B1021211236
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Gameful Experience and Brand Loyalty: Exploring Customer Brand Engagement in Language Learning Apps*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Marie Anne Ester Penampe
NIM. B1021211236

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Marie Anne Ester Penampe
NIM	: B1021211236
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
Gameful Experience and Brand Loyalty: Exploring Customer Brand Engagement in Language Learning Apps

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



Marie Anne Ester Penampe
NIM. B1021211236

LEMBAR YURIDIS

GAMEFUL EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY: EXPLORING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT IN LANGUAGE LEARNING APPS

Penanggung jawab Yuridis

Marie Anne Ester Penampe
B1021211236

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019030201 1	20/1/2025	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	16/1/2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	15/1/2025	
Penguji 2	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	16/1/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya yang senantiasa melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Gameful Experience and Brand Loyalty: Exploring Customer Brand Engagement in Language Learning Apps"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Karya akhir ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik, yang dengan tulus memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir.
7. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing lapangan MBKM Riset+, yang telah memberikan banyak bimbingan dan dukungan selama proses penelitian ini.
8. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku dosen penguji MBKM Riset+, yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan karya akhir ini.
9. Dr. Juniwati, S.E., M.P., selaku dosen penguji MBKM Riset+, yang telah memberikan masukan dan pertanyaan membangun selama sidang karya akhir.
10. Staf Akademik, Tata Usaha, dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
11. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan perhatian penuh selama penulis menjalani masa studi hingga menyelesaikan karya akhir ini. Kehadiran dan kasih sayang mereka menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar bagi penulis.
12. Kepada rekan-rekan penulis, yaitu Asri Amelia Kartika dan Dheanisa Tri Riztika, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa kuliah. Kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tidak pernah surut, serta selalu

membersamai dalam setiap proses pembelajaran, berbagi ide, dan menghadapi berbagai tantangan hingga penulisan karya akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

13. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian karya akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
14. Firman Tuhan yang menjadi kekuatan dan penghiburan sepanjang perjalanan ini: “Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.” (Matius 21:22)

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Marie Anne Ester Penampe
NIM. B1021211236

Gameful Experience and Brand Loyalty: Exploring Customer Brand Engagement in Language Learning Apps

Marie Anne Ester Penampe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak *gameful experience* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi pembelajaran bahasa dengan mediasi *customer brand engagement.* Dengan semakin meningkatnya penerapan gamifikasi dalam alat edukasi, pemahaman tentang bagaimana mekanisme game tertentu mendorong keterlibatan pengguna dan *brand loyalty* pada aplikasi pembelajaran bahasa menjadi sangat penting. Sementara penelitian gamifikasi yang ada umumnya berfokus pada bidang yang lebih luas, penelitian ini secara unik menyelidiki bagaimana *gameful experience* tertentu—seperti *enjoyment, creative thinking,* dan *domination*—mempengaruhi *brand loyalty* dalam konteks aplikasi pembelajaran bahasa. Data dikumpulkan dari 250 pengguna aktif di Indonesia menggunakan survei online dengan skala Likert 1-5, menggunakan metode purposive sampling. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 26 digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gameful experience* secara signifikan meningkatkan *customer brand engagement,* yang pada akhirnya secara positif memengaruhi *brand loyalty.* Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana gamifikasi memengaruhi *brand loyalty,* khususnya di domain aplikasi pembelajaran bahasa, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang untuk mengintegrasikan mekanisme game yang efektif guna meningkatkan *customer brand engagement* dan mendorong *brand loyalty* jangka panjang.

Kata Kunci: Loyalitas Merek; Keterlibatan Merek Pelanggan; Pengalaman yang Menyenangkan; Aplikasi Seluler; Simulasi dan Permainan.

Gameful Experience and Brand Loyalty: Exploring Customer Brand Engagement in Language Learning Apps

Marie Anne Ester Penampe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study examines the impact of gameful experiences on brand loyalty in language learning applications mediated by customer brand engagement. With the increasing incorporation of gamification in educational tools, understanding how specific game mechanics drive user engagement and brand loyalty in language learning apps is crucial. While existing gamification research generally focuses on broader fields, this study uniquely investigates how specific gameful experiences—such as enjoyment, creative thinking, and domination—affect brand loyalty in the context of language learning applications. Data were collected from 250 active users in Indonesia using an online survey with a Likert scale of 1-5, employing purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 26 assessed validity, reliability, and relationships among variables. The results indicate that gameful experiences significantly enhance customer brand engagement, which, in turn, positively influences brand loyalty. This study contributes new insights into how gamification affects brand loyalty, specifically in the language learning app domain, providing practical recommendations for developers to incorporate effective game mechanics to enhance customer brand engagement and foster long-term brand loyalty.

Keywords*: Brand Loyalty; Customer Brand Engagement; Gameful Experience; Mobile Apps; Simulation and Gaming.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Gameful Experience and Brand Loyalty: Exploring Customer Brand Engagement in Language Learning Apps

1. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi *Mobile Apps* telah merevolusi pembelajaran bahasa, menjadikannya salah satu sektor paling inovatif dalam teknologi pendidikan (Atifah et al., 2024). Aplikasi pembelajaran bahasa kini memungkinkan pengguna untuk mengakses materi secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, menciptakan otonomi dan motivasi yang lebih besar dalam proses belajar (Huang et al., 2021). Popularitasnya tidak hanya didorong oleh kebutuhan global akan kemampuan berbahasa, tetapi juga oleh pengalaman belajar yang menyenangkan dan menarik berkat integrasi elemen gamifikasi seperti tantangan dan penghargaan (Kamsik, 2023).

Aplikasi-aplikasi seperti Duolingo, Memrise, dan Clozemaster telah memanfaatkan kekuatan gamifikasi untuk menghadirkan pengalaman belajar yang menghibur namun tetap terarah pada tujuan pendidikan (Santi, 2023). Dengan fitur seperti *leaderboards*, penghargaan, dan sistem level, aplikasi ini mampu meningkatkan motivasi dan c*ustomer brand engagement*, sekaligus menciptakan rasa pencapaian yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Metruk, 2021; Shortt et al., 2023). Selain itu, pendekatan unik dari masing-masing aplikasi seperti teknik pengulangan bertahap pada Memrise atau latihan berbasis konteks pada Clozemaster menawarkan pengalaman yang lebih personal dan efektif (Kruchinin & Bagrova, 2021).

Inti dari pengalaman ini adalah konsep *gameful experience*, yang melibatkan dimensi-dimensi penting seperti *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination* (Parra-González et al., 2022). Dimensi-dimensi ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pengguna dan aplikasi, yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty*. *Brand loyalty* ini bukan hanya cerminan dari kepuasan pengguna, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendorong advokasi dan penggunaan berulang (Pebrianti, 2023).

Namun, meskipun gamifikasi telah membuktikan potensi besarnya, tantangan tetap ada. *Customer brand engagement* sering kali menurun seiring waktu jika elemen gamifikasi tidak dirancang dengan hati-hati untuk selaras dengan motivasi intrinsik pengguna (Shen, 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa gamifikasi yang berlebihan dapat menyebabkan kejenuhan atau kehilangan minat, menyoroti pentingnya keseimbangan antara elemen hiburan dan tujuan pendidikan (Perry, 2021). Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus lebih strategis dalam merancang fitur-fitur gamifikasi yang dapat mempertahankan pengguna tanpa mengorbankan kualitas pembelajaran.

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam hubungan antara *gameful experience*, *customer brand engagement*, dan *brand loyalty* dalam konteks aplikasi pembelajaran bahasa. Dengan menganalisis dimensi-dimensi seperti *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination*, penelitian ini menawarkan wawasan baru bagi pengembang dan pemasar untuk menciptakan pengalaman belajar yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

2. Permasalahan

Merujuk pada latar belakang masalah dalam uraian variabel di atas, penelitian ini berusaha menjawab beberapa permasalahan terkait *gameful experience* dalam meningkatkan *customer brand engagement* yang berdampak pada *brand loyalty* di aplikasi pembelajaran bahasa. Dengan semakin berkembangnya teknologi gamifikasi, aplikasi pembelajaran bahasa seperti Duolingo, Memrise, dan Clozemaster harus mampu merancang elemen-elemen gamifikasi yang efektif untuk mendorong keterlibatan pengguna dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Maka, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Apakah terdapat hubungan antara *gameful experience* terhadap *brand loyalty*?
2) Apakah terdapat hubungan antara *gameful experience* terhadap *customer brand engagement*?
3) Apakah terdapat hubungan antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*?
4) Apakah *customer brand engagement* memediasi hubungan antara *gameful experience* dan *brand loyalty*?
5) Bagaimana dimensi-dimensi *gameful experience* seperti *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination* memengaruhi *customer brand engagement* dan *brand loyalty*?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, di antaranya:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *gameful experience* terhadap *brand loyalty*.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *gameful experience* terhadap *customer brand engagement*.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *gameful experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer brand engagement*.
5) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana dimensi *gameful experience* seperti *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination* memengaruhi *customer brand engagement* dan *brand loyalty*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian asosiatif kausal untuk mengkaji pengaruh *gameful experience* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi pembelajaran bahasa yang dimediasi oleh *consumer brand engagement*. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel (Won et al., 2022). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer menggunakan survei daring, di mana kuesioner didistribusikan kepada partisipan yang aktif menggunakan perangkat lunak pembelajaran bahasa yang mengadopsi *gamification*. Kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, dengan kategori sebagai berikut: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 agak setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Kelompok partisipan terdiri dari pengguna aktif program pembelajaran bahasa berbasis *gamification* di seluruh Indonesia.

Ukuran sampel penelitian ini adalah 250 responden. Penelitian menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Yudhistira et al., 2023). Kriteria untuk sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) Berdomisili di Indonesia; (2) Berusia minimal 17 tahun; (3) Pengguna aktif aplikasi pembelajaran bahasa seperti Duolingo, Clozemaster, HelloTalk, Memrise, LingoDeer, dan Drops; (4) Telah menggunakan aplikasi pembelajaran bahasa selama minimal satu bulan.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM memungkinkan pelaksanaan tiga jenis analisis secara bersamaan: analisis validitas dan reliabilitas, analisis hubungan model antarvariabel, dan pengembangan model prediktif yang dapat diterima. Beberapa indeks digunakan untuk menilai kecocokan model terhadap data, seperti *chi-square*, RMSEA, RMR, GFI, TLI, IFI, CFI, dan NFI (Hsu et al., 2021).

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan bersifat reliabel dan valid. Berdasarkan uji *Construct Reliability (CR)*, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, sementara nilai *standardized loading factor (SLF)* semua indikator juga melebihi 0,50, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur kerangka model secara konsisten. Selain itu, hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, dengan lima indikator utama yang memenuhi atau melampaui nilai ambang batas.

Analisis hipotesis membuktikan bahwa *gameful experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai *critical ratio (CR)* sebesar 5,103 dan *p-value* di bawah 0,05. Selain itu, *gameful experience* juga berdampak positif dan signifikan pada *customer brand engagement*, dibuktikan dengan CR sebesar 8,050. Pengaruh ini memperkuat peran elemen gamifikasi dalam menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif pengguna.

Selanjutnya, *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan CR sebesar 2,630 dan *p-value* 0,009. Hubungan ini

menegaskan bahwa keterlibatan pengguna dengan aplikasi secara emosional, fisik, dan kognitif dapat meningkatkan *brand loyalty* yang mendalam.

Uji Sobel menunjukkan adanya efek mediasi signifikan dari *customer brand engagement* pada hubungan antara *gameful experience* dan *brand loyalty*. Nilai statistik uji sebesar 2,506 dan *p-value* 0,012 mengonfirmasi bahwa *customer brand engagement* memainkan peran penting sebagai mediasi dalam memperkuat pengaruh *gameful experience* terhadap *brand loyalty*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa elemen-elemen dalam *gameful experience*, seperti *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination*, mampu mendorong *customer brand engagement* dan *brand loyalty* terhadap aplikasi pembelajaran bahasa. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pengembang aplikasi untuk merancang pengalaman gamifikasi yang lebih imersif dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Gameful experience memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan *brand loyalty* pada aplikasi pembelajaran bahasa. Temuan ini menegaskan bahwa *customer brand engagement* berperan sebagai mediasi signifikan dalam hubungan antara *gameful experience* dan *brand loyalty*. Dimensi-dimensi seperti *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination* terbukti mendorong keterlibatan yang lebih mendalam, sehingga memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menjelaskan bagaimana elemen-elemen spesifik dalam *gameful experience* memengaruhi perilaku pengguna, berbeda dari pendekatan gamifikasi konvensional. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ketergantungan pada data yang dilaporkan sendiri oleh responden, serta kurangnya analisis jangka panjang.

2) Saran

Pengembang aplikasi pembelajaran bahasa disarankan untuk merancang mekanisme permainan yang memprioritaskan *enjoyment*, *creative thinking*, dan *domination* guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada *gameful experience* untuk memperkuat hubungan emosional dengan merek. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan metode campuran, mengeksplorasi perbedaan budaya dan demografi, serta melakukan analisis jangka panjang untuk memahami perkembangan *customer brand engagement* dan *brand loyalty* dari waktu ke waktu. Selain itu, inovasi dalam elemen *gameful experience* perlu terus dikembangkan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 94
INTRODUCTION 94
RESEARCH METHOD 97
RESULTS AND DISCUSSIONS 98
CONCLUSION 101
ACKNOWLEDGEMENTS 101
REFERENCES 101
LAMPIRAN