



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7428-7434

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Content Marketing* Shopee Live dan *Gamification* terhadap *Customer Engagement* di Kecamatan Medan Johor

Sahla Humaira¹⁾, Siti Alhamra Salqaura²⁾, Eka Dewi Setia Tarigan³⁾

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Email: sahlahumaira09@gmail.com¹⁾, sitiamrasalqaura@staff.uma.ac.id²⁾, ekadewi@staff.uma.ac.id³⁾

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of Shopee Live Content Marketing and Gamification on Customer Engagement among Shopee users in the Medan Johor District. This study employs a quantitative associative approach with 100 respondents selected through stratified random sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that Shopee Live Content Marketing ($\beta = 0.491$; $p = 0.000$) and Gamification ($\beta = 0.403$; $p = 0.000$) have a significant effect on Customer Engagement. Simultaneously, both variables significantly influence Customer Engagement ($F = 80.347$; $p = 0.000$) with an R^2 value of 0.616. These findings suggest that interactive content strategies and gamification are effective in enhancing customer engagement.

Keywords: *Content Marketing Shopee Live; Gamification; Customer Engagement; E-commerce.*

Pendahuluan

Di era digital yang semakin maju, kehidupan manusia telah mengalami perubahan signifikan dalam berbagai aspek seperti cara bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi (Nasution, 2022). Perkembangan teknologi dan internet menjadi fondasi utama hampir semua aktivitas manusia modern. Internet yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi kini telah berkembang menjadi infrastruktur penting yang menunjang berbagai layanan dan aktivitas global. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 202,6 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia.

Peningkatan akses internet ini didorong oleh semakin meluasnya penggunaan perangkat mobile seperti smartphone, yang mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan digital (GlobalData, 2024). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah e-commerce, yang mengubah cara konsumen berbelanja secara digital di mana saja dan kapan saja. Data dari menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce dengan pengunjung tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 167 juta pada kuartal kedua tahun 2023. Selain itu, menurut Gunawan dan Paramita (2023), pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin pesat didorong oleh kemudahan transaksi digital, perkembangan teknologi logistik, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap belanja online.

Shopee sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti Shopee Live dan Gamification untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Arisman & Imam, 2022). Content Marketing melalui Shopee Live memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal (Putri, 2024). Selain itu, (Xu et al., 2020) menegaskan bahwa interaksi langsung melalui live streaming dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun keterlibatan pelanggan secara lebih efektif. Fitur Gamification yang diterapkan dalam aplikasi Shopee mampu meningkatkan minat pengguna dengan memberikan

tantangan dan hadiah virtual yang mendorong pengguna untuk terus aktif dalam platform (Halim & Purwanegara, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh Content Marketing dan Gamification terhadap Customer Engagement. Penelitian (Arisman & Imam, 2022) menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Sebaliknya, (Ridho & Aprilia, 2022) menyatakan bahwa Content Marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Perbedaan hasil juga ditemukan dalam penelitian (Halim & Purwanegara, 2024) yang menyimpulkan bahwa Gamification memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement, sementara (Rifai et al., 2023) menemukan bahwa Gamification tidak memberikan pengaruh signifikan pada keterlibatan pelanggan.

Beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Hewapathirana & Caldera, 2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi Content Marketing dan Gamification secara bersamaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan di berbagai platform digital. Strategi ini menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, meningkatkan loyalitas pengguna, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan platform.

Dalam pra-survei yang dilakukan peneliti di Kecamatan Medan Johor, ditemukan adanya perbedaan persepsi dari para pengguna Shopee terhadap efektivitas Shopee Live dan Gamification dalam meningkatkan Customer Engagement. Sebagian besar pengguna merasa bahwa kedua fitur ini memberikan pengalaman yang menarik dan meningkatkan keterlibatan mereka, namun sebagian lainnya menganggap bahwa dampaknya tidak signifikan.

Shopee Live merupakan bagian dari strategi Content Marketing yang dinilai efektif dalam menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Prihatiningsih et al., 2022). Selain itu, Gamification memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, seperti melalui pengumpulan poin, menyelesaikan tantangan, atau mendapatkan hadiah virtual (Abril et al., 2024). Penelitian (Sailer et al., 2014) menyatakan bahwa pemanfaatan Gamification yang efektif dapat meningkatkan hubungan emosional antara pengguna dan merek. Selanjutnya, (Mahmud & Qonnan, 2019) menjelaskan bahwa Customer Engagement terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku, yang menjadi dasar penting dalam membangun keterikatan pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan bahwa belum ada kajian yang secara spesifik mengkaji pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana kedua strategi tersebut berpengaruh pada keterlibatan pelanggan di wilayah ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu content marketing Shopee Live dan gamification, terhadap satu variabel dependen yaitu customer engagement. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Nasution, 2022). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, yang dipilih karena tingkat penetrasi internet yang tinggi serta karakteristik masyarakatnya yang terbuka terhadap teknologi digital (Pemerintah Kota Medan, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang berada di Kecamatan Medan Johor, dengan total populasi sebanyak 159.652 jiwa. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik stratified random sampling berdasarkan pengelompokan wilayah kelurahan yang terdapat dalam kecamatan tersebut. Melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, untuk memudahkan distribusi dan efisiensi waktu. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5), sebagaimana digunakan oleh (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022) dalam penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, variabel content marketing Shopee Live diukur melalui enam dimensi, yaitu interaktivitas, kualitas konten, engagement, komunitas, kehadiran sosial (social presence), dan umpan balik langsung (real-time feedback) sebagaimana dikembangkan (Giertz et al., 2022) dan diperkuat oleh (Putri, 2024). Variabel gamification diukur berdasarkan dimensi accomplishment, tantangan (challenge), kompetisi (competition), keterlibatan (immersion), unsur bermain (playfulness), dan pengalaman sosial (social experience), mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh (Halim & Purwanegara, 2024) serta (Harwood & Garry, 2015). Sedangkan customer engagement sebagai variabel dependen diukur berdasarkan tiga dimensi, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku, mengacu pada definisi dari Mahmud & Qonnan (2019) dan (Brodie et al., 2011).

Sebelum analisis dilakukan, seluruh item dalam kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria valid (nilai r hitung lebih besar dari r tabel) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0,6), sehingga layak digunakan dalam pengambilan data penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu, peneliti juga menghitung koefisien determinasi (R^2) guna mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, yang mendukung pengolahan data statistik secara akurat dan efisien.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Pendekatan yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk memperoleh hasil yang relevan dan memiliki keabsahan ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.654	3.587		.461	.646
<i>Content Marketing Shopee Live</i>	.491	.084	.412	5.834	.000
<i>Gamification</i>	.403	.056	.506	7.157	.000

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan dalam implementasi Content Marketing Shopee Live berkontribusi terhadap peningkatan Customer Engagement. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Arisman & Imam, 2022) yang mengungkapkan bahwa Shopee Live sebagai media pemasaran berbasis live stream secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi yang terjadi secara real-time mendorong partisipasi aktif konsumen, memperkaya pengalaman berbelanja, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Data deskriptif juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Shopee Live sebagai fitur yang menarik, bermanfaat, dan mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja.

Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Hasil pengujian menghasilkan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa Gamification berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Halim & Purwanegara, 2024) yang menyatakan bahwa penerapan Gamification mampu meningkatkan partisipasi serta loyalitas pengguna di platform e-commerce. Fitur-fitur seperti Shopee Tanam dan Shopee Candy terbukti mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menghadirkan tantangan yang menarik, serta mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif terhadap fitur Gamification, yang mendorong mereka untuk tetap aktif dan berinteraksi dengan platform Shopee.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791.534	2	1395.767	80.347	.000 ^b
	Residual	1685.056	97	17.372		
	Total	4476.590	99			

a. Dependent Variable: *Customer engagement*

b. Predictors: (Constant), *Gamification*, *Content Marketing Shopee Live*

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa Content Marketing Shopee Live dan Gamification secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Customer Engagement pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Hasil ini didukung oleh penelitian (Hewapathirana & Caldera, 2023) yang menyatakan bahwa kombinasi antara Content Marketing dan Gamification mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dua arah, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan platform. Melalui integrasi kedua strategi tersebut, pengguna menjadi lebih terlibat dan terdorong untuk melakukan partisipasi yang lebih intens dalam penggunaan aplikasi Shopee.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.616	4.168

a. Predictors: (Constant), *Gamification*, *Content Marketing Shopee Live*

b. Dependent Variable: *Customer engagement*

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Content Marketing Shopee Live dan Gamification secara simultan mampu menjelaskan variasi Customer Engagement sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase tersebut menggambarkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk tingkat Customer Engagement pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Dengan demikian, Content Marketing Shopee Live dan Gamification dapat diidentifikasi sebagai strategi penting yang perlu dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel content marketing Shopee live sebesar 0,491. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada content marketing Shopee live akan meningkatkan customer engagement sebesar 0,491 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 5,834 ($> t$ tabel 1,984) menandakan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan. Artinya, Hipotesis 1 diterima, yaitu content marketing Shopee live berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Dukungan terhadap hasil ini juga terlihat dari dua indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel ini. Pernyataan “Shopee Live memungkinkan saya berkomunikasi langsung dengan penjual” memperoleh nilai mean sebesar 4,41, sedangkan pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui Shopee Live mudah dipahami” memperoleh nilai mean sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai aspek komunikasi langsung dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam Shopee Live. Kedua aspek tersebut dinilai berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memberikan kemudahan dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasakan rasa kebersamaan dengan pengguna lain saat mengikuti Shopee Live” dengan nilai mean sebesar 3,52 dan pernyataan “Saya merasakan kehadiran orang lain secara virtual ketika menonton Shopee Live” dengan nilai mean sebesar 3,65. Nilai ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya merasakan keterlibatan secara sosial saat menggunakan fitur Shopee Live. Interaksi masih lebih terasa antara penjual dan pembeli, sedangkan suasana kebersamaan atau kehadiran pengguna lain secara virtual belum menjadi pengalaman yang dominan bagi pengguna.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Arisman & Imam, 2022) yang menyatakan bahwa live stream selling di Shopee live memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, Shopee live memfasilitasi interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan pembeli yang mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini juga didukung oleh (Xu et al., 2020) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan customer engagement.

Selain itu, data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan dalam variabel ini. Temuan ini mencerminkan bahwa fitur Shopee Live dianggap bermanfaat dan menarik oleh pengguna di Kecamatan Medan Johor, khususnya dalam hal penyampaian informasi produk, membangun kepercayaan, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa gamification memiliki koefisien regresi sebesar 0,403, dengan nilai t hitung sebesar $7,157 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 2 diterima dan gamification secara positif dan signifikan memengaruhi customer engagement.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah mencapai tujuan dalam fitur gamification Shopee, dengan nilai mean sebesar 3,95. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna setelah menyelesaikan misi atau tantangan menjadi faktor utama yang memperkuat keterlibatan mereka. Selain itu, responden juga merasa termotivasi untuk mendapatkan penghargaan atau hadiah dari gamification Shopee, dengan nilai mean sebesar 3,87. Motivasi untuk memperoleh reward menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dengan fitur gamification.

Sementara itu, dua indikator dengan rata-rata terendah menunjukkan bahwa responden cenderung jarang lupa waktu saat menggunakan fitur gamification, dengan nilai mean sebesar 3,33, serta jarang terlibat dalam interaksi sosial dengan pengguna lain selama menggunakan fitur tersebut, dengan nilai mean sebesar 3,36. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gamification berhasil membangun keterlibatan secara individual, aspek keterlibatan sosial belum menjadi fokus utama atau belum terlalu dirasakan oleh sebagian besar pengguna.

Gamification dalam Shopee seperti Shopee Tanam, Candy, dan Game lainnya terbukti mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Hal ini didukung oleh hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons “Setuju” terhadap fitur-fitur gamifikasi, khususnya pada aspek motivasi, tantangan, dan kesenangan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Halim & Purwanegara, 2024) yang menyimpulkan bahwa gamification berpengaruh positif terhadap customer engagement di Shopee.

Gamification menciptakan pengalaman menyenangkan dan mendorong keterlibatan berulang, baik dalam bentuk pengumpulan poin, menyelesaikan tantangan, maupun menerima reward. Dengan demikian, kehadiran elemen game dalam platform e-commerce terbukti efektif dalam menarik minat serta memperkuat loyalitas pengguna.

Pengaruh Content Marketing Shopee Live dan Gamification Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar $80,347 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa secara simultan Content Marketing Shopee Live dan Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer engagement. Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa sebesar 61,6% variasi dalam Customer engagement dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing Shopee Live dan Gamification secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Arisman & Imam, 2022) dan (Halim & Purwanegara, 2024) yang menyatakan bahwa baik strategi Live streaming maupun gamifikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada platform digital. Selain itu, menurut (Hewapathirana & Caldera, 2023) penerapan strategi Content Marketing dan gamification secara bersamaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dua arah, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan platform. Dengan demikian, integrasi kedua pendekatan ini dinilai efektif dalam mendorong Customer engagement secara lebih komprehensif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Johor. Selain itu, Gamification juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi content marketing berbasis live streaming serta penerapan elemen gamifikasi secara bersama-sama mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif pada platform e-commerce Shopee.

Daftar Pustaka

- Abril, C., Gimenez-Fernandez, E. M., & Camacho-Miñano, M. del M. (2024). Using gamification to overcome innovation process challenges: A literature review and future agenda. *Technovation*, 133(April). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103020>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33–58. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>
- GlobalData. (2024, March 25). *Indonesia e-commerce payments to surge by 15.5% in 2024, reveals globaldata*. GlobalData.
- Halim, W. O., & Purwanegara, M. S. (2024). The Effect of Gamification toward Customer Engagement in Shopee E-Commerce. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08), 6286–6296. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-42>
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hewapathirana, N. T., & Caldera, S. (2023). A Conceptual Review on Gamification as a Platform for Brand Engagement in the Marketing Context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 41–55. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.119>
- Mahmud, Q., & Qonnan, A. (2019). Strategi customer engagement terhadap loyalitas pada pt. Nasmoco magelang. *Forum Journal*, 1–111.
- Nasution, A. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Issue May).
- Pemerintah Kota Medan. (2023). *Medan Johor Dinobatkan sebagai Kecamatan Terbaik I Tingkat Provinsi Sumut 2023, Bobby Nasution: Terus Berinovasi dan Tingkatkan Kualitas Pelayanan*. Portal.Medan. https://portal.medan.go.id/berita/medan-johor-dinobatkan-sebagai-kecamatan-terbaik-i-tingkat-provinsi-sumut-2023-bobby-nasution-terus-berinovasi-dan-tingkatkan-kualitas-pelayanan__read4427.html
- Ph.D. Ummul Aiman, S. Pd. Dr. K. A. S. HI. M. A. Ciq. M. J. M. Pd., Suryadin Hasda, M. Pd. Z. F., M.Kes. Masita, M. Pd. I. Ns. T. S. Kep., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. Pd. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Prihatiningsih, W., Seprina, W. O., & Setiadarma, A. (2022). How Does the Use of Shopee Live Affect Consumer Information Needs? *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 91–102. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i2.2296>
- Putri, N. A. (2024). *The Effect of Shopee Live Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as an Intervening Variable of Shopee Live Users on the Shopee Application in Padang City*. 2(2), 785–796. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1041>
- Ridho, P. M., & Aprilia, D. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Digilib Unila*, 1(September), 1–8.
- Rifai, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Gamification Dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Engagement Pada Marketplace Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2062–2069. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.523>
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture(s)*, 19(1), 28–37. <https://doi.org/10.55612/s-5002-019-002>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.