

Pengaruh Antropomorfisme Merek dan Strategi Gamifikasi terhadap Retensi Pengguna pada Aplikasi Duolingo dalam Bisnis Islam

Leonard Jiro Al Farid ^{1*}, Erike Anggraeni ²Weny Rosilawati ³
leonardjiroalfarid1@gmail.com, erikeanggraini@radenintan.ac.id,²
wenyrosilawati@radenintan.ac.id,³

Manajemen Bisnis Syari'ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia ^{1,2,3}

Abstrak

Meningkatkan aplikasi pembelajaran jadi lebih sulit akibat dari kemajuan teknologi, kesulitan yang paling utama terjadi karena banyaknya kendala distraksi digital. Tujuan dari riset ini merupakan penelitian yang mempelajari metode gamifikasi serta antropomorfisme merek mempengaruhi retensi pengguna Generasi Z di aplikasi Duolingo di Kota Bandar Lampung. Sebanyak 100 responden diseleksi secara terencana serta disurvei memakai metodologi kuantitatif serta rumus Slovin. Penemuan riset menampilkan bahwa strategi gamifikasi (X2) mempunyai akibat yang positif pada retensi pengguna, tetapi antropomorfisme merek (X1) mempunyai akibat negatif. Penemuan riset ini dapat menjadi referensi pengembang aplikasi pembelajaran untuk menghasilkan metode pemasaran yang kreatif serta relevan pada masa digital, dan menawarkan perspektif baru tentang seberapa efisien taktik ini bekerja terhadap tingkatkan retensi pengguna.

Kata Kunci: Antropomorfisme merek; Strategi gamifikasi; Retensi pengguna; Duolingo; Bisnis Islam

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Kemajuan teknologi sudah mengganti banyak aspek kehidupan manusia, semacam metode orang berhubungan dengan bekerja, berbelanja, serta belajar. Dengan hadirnya platform, pendidikan tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Teknologi yang bisa membolehkan aktivitas pembelajaran kapan saja serta di mana saja. Perihal ini mendesak perkembangan dalam zona bisnis, semacam yang terlihat dari banyaknya bisnis baru yang menawarkan pendekatan pendidikan digital lewat aplikasi. Banyaknya aplikasi instruksional yang bisa diakses di Play Store jadi salah satu contohnya.

Tabel 1

Top Aplikasi Edukasi Gratis Populer Di Play Store

No	Application	Downloads	Rating	Reviews
1.	Uknow.AI	10M+	4,7	119K
2.	Duolingo	500M+	4,8	27M
3.	Brainly	100M+	4,6	3M
4.	StudyX	1M+	4,5	48K
5.	Question.AI	10M+	4,2	211K

Sumber : Top Chart Aplikasi Edukasi di Play Store Per 16 November 2024

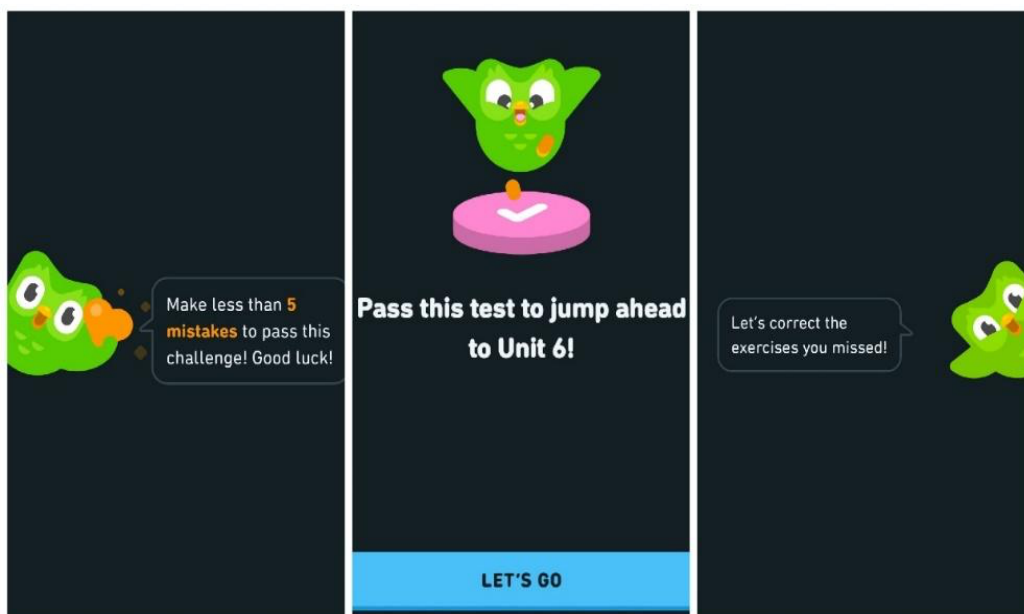
Tiap program pembelajaran mempunyai pendekatan unik untuk meluncurkan serta mempertahankan pengguna. Dalam permasalahan ini, penulis mengutip contoh Duolingo, suatu program pembelajaran yang memakai metode gamifikasi serta antropomorfisme merek untuk melaksanakan perihal tersebut. Tetapi, perihal ini menjadi sulit untuk membuat konsumen senantiasa ikut serta dengan aplikasi pendidikan di masa digitalisasi. (Artha et al., 2022)

Salah satu metrik utama untuk memperhitungkan seberapa baik strategi merek bekerja untuk menghasilkan citra serta pengalaman yang berharga untuk pelanggannya merupakan retensi pengguna. Retensi pelanggan, bagi (Hasan, 2013), digunakan untuk mempengaruhi sikap pelanggan menjadi loyalitas jangka panjang ataupun jalinan yang kokoh dengan bisnis. Tetapi, sebab media sosial serta game video bisa memperparah kendala distraksi digital, langkah-langkah untuk mempertahankan retensi pengguna menjadi suatu tantangan sulit. Pengguna kerap kali teralihkan dari aktivitas belajar yang menuntut konsentrasi serta pengabdian oleh konten hiburan praktis. Aplikasi pembelajaran wajib memakai taktik sebagai strategi tingkatkan retensi pengguna serta menciptakan area belajar yang menarik. (Pérez-Juárez et al., 2023).

Strategi antropomorfisme merek, yang sediakan fitur karakter manusia pada aspek merek dapat berguna untuk menguatkan jalinan emosional antara pengguna dengan program, ialah salah satu metode aplikasi bimbingan Duolingo yang berupaya tingkatkan pengalaman penggunanya. Maskot burung hantu hijau Duo, yang kerap kali menampilkan bermacam emosi semacam kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, simpati, serta sebagainya, memainkan kedudukan berarti dalam membina jalinan emosional dalam konteks Duolingo. (Ouyang et al., 2024)

Gambar 1

Contoh Penerapan Antropomorfisme Merek dalam Aplikasi Duolingo



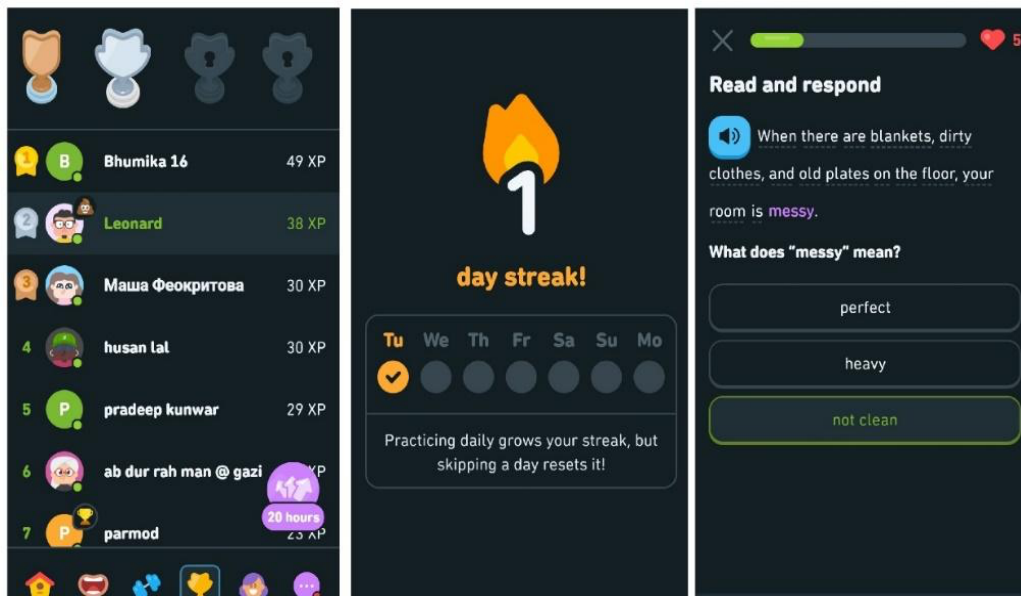
Sumber : Aplikasi Duolingo

Dengan maskot burung hantu hijau bernama Duo, yang kerap timbul dikala pengguna memakai program tersebut sebagai metode belajar, aplikasi Duolingo meningkatkan kepribadian manusia ke dalam sesuatu merek. Misalnya, Duo hendak terus timbul yang bertujuan membagikan instruksi serta membuat gerakan animasi supaya penggunanya senantiasa terhibur dikala mereka melaksanakan latihan bahasa. Ini merupakan salah satu tata cara yang digunakan aplikasi Duolingo untuk meningkatkan jalinan emosional yang lebih kokoh dengan penggunanya. Semacam halnya manusia, orang-orang menggemari

merek dengan karakter manusia, pelanggan atau pengguna hendak berhubungan dengan merk dengan metode yang sama semacam mereka berhubungan dengan manusia. (Portal et al., 2018)

Untuk tingkatan keterlibatan pengguna, Duolingo menyertakan komponen gamifikasi. Gamifikasi merupakan proses pemakaian komponen game, tercantum seperti pemakaian lencana, papan peringkat, sistem ranking, serta penghargaan, untuk membuat metode belajar lebih mengasyikkan serta mendesak pengguna untuk belajar secara tertib (Huynh et al., 2016).

Gambar 2
Contoh Strategi Gamifikasi dalam Aplikasi Duolingo



Sumber : Aplikasi Duolingo

Sasaran program pendidikan bahasa berbasis gamifikasi Duolingo merupakan tujuan yang membuat metode belajar jadi tidak membosankan sehingga pengguna termotivasi untuk terus belajar terlebih lagi dikala kendala distraksi digital terus bertambah.

Riset terdahulu sudah menampilkan dampak menguntungkan dari taktik antropomorfisme merek terhadap keterlibatan serta loyalitas pengguna. Misalnya, pada riset (Widya, Prammatya Resindra; Mursalin, 2022) menemukan bahwa antropomorfisme merek teruji bisa tingkatan kecintaan serta loyalitas merk. Di sisi lain, penelitian (Aprilia & Purwanto, 2023) menyebutkan gamifikasi dapat tingkatan loyalitas pelanggan. Kedua taktik tersebut berpotensi tingkatan keterlibatan pengguna dalam aplikasi digital, bagi fakta empiris dari riset ini.

Tetapi, hasilnya tidak bisa diterapkan pada retensi pengguna program pembelajaran seperti Duolingo sebab sebagian besar riset terdahulu lebih banyak mangulas aplikasi dalam e-commerce ataupun konteks pembelian benda. Selain itu, belum banyak riset yang mengkaji penggabungan metode gamifikasi serta antropomorfisme merek mempengaruhi retensi pengguna.

Dari sudut pandang bisnis Islam, melindungi loyalitas klien serta membagikan pengalaman yang berharga kepada pelanggan perlu dilakukan dengan metode yang bermoral serta sesuai prinsip syariah, seperti yang dijelaskan dalam Surah An Nisa: 29 tentang kejujuran dalam berbisnis, nilai-nilai Islam sangat menekankan keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab sosial dalam bisnis.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An Nisa; 29)

Ayat ini menarangkan dengan sangat jelas bahwa orang beriman wajib menghindari perbuatan yang melanggar hak orang lain ataupun memakan hak orang lain dengan metode yang dilarang oleh Allah serta Rasul-Nya. Selain itu, ditegaskan jika kita ingin melaksanakan kegiatan bisnis maka diperbolehkan dengan asas suka sama suka atau sukarela. (Diyaurrahman et al., 2022)

Tujuan dari riset ini merupakan riset yang menguji bagaimana antropomorfisme merek serta metode gamifikasi mempengaruhi retensi pengguna Generasi Z terhadap aplikasi Duolingo di Kota Bandar Lampung. Generasi Z dipilih karena keakraban mereka dengan teknologi serta status mereka selaku pengguna terbanyak program Duolingo (*Duolingo Users and Growth Statistics*, 2024). Riset ini diharapkan dapat membagikan wawasan baru dalam studi ilmiah. Riset ini diharapkan pula dapat meningkatkan diskusi di ranah pemasaran digital, serta pembuatan aplikasi berbasis teknologi untuk membuat rencana pemasaran yang lebih kreatif serta efektif.

Landasan Teori

Antropomorfisme Merek

Teori *brand relationship* menjelaskan hubungan antara pelanggan serta merek bisa meningkatkan jalinan melalui jalinan emosional yang mirip dengan jalinan antara manusia (Fournier, 1998). Merek yang mempunyai watak manusia bisa meningkatkan jalinan emosional antara merek serta pelanggan, antropomorfisme merek jadi berarti dalam perihal ini. Antropomorfisme yang menyiratkan jika pelanggan memandang merek selaku entitas semacam manusia, sudah diadopsi ke dalam pencitraan merk. (Aaker, 1997). merupakan orang pertama yang secara eksplisit memasukkan teori antropomorfisme serta animisme ke dalam teori *branding*. Proses pemberian watak, mutu, motivasi, hasrat, ataupun emosi semacam manusia kepada entitas nonmanusia (semacam hewan, objek, peristiwa alam serta supranatural, ataupun konsep abstrak) diketahui selaku antropomorfisme. Dengan membagikan karakter, watak, serta emosi pada barang nonmanusia, metode ini tidak cuma berikan kehidupan pada objek non manusia namun membuatnya seperti “*humanlike*” (Avis, 2011).

Perihal ini didukung riset terdahulu oleh (Kim et al., 2020) dalam penelitian tersebut menguji apakah individu yang berinteraksi dengan antropomorfisme merek akan menunjukkan rasa kehadiran sosial yang lebih besar, sikap yang lebih baik terhadap merek dan persepsi kualitas mitra hubungan yang lebih besar daripada mereka yang berinteraksi dengan merek nonantropomorfik. Dalam hasil penelitian tersebut mengungkapkan efek utama yang signifikan dari antropomorfisme untuk semua variabel dependen, peserta yang terpapar merek antropomorfisme merasakan kehadiran sosial yang lebih besar selama hubungan mereka dengan merek. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Antropomorfisme merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pengguna.

Strategi Gamifikasi

Self-determination theory (SDT), yang dikembangkan oleh (Deci & Ryan, 1985) menjelaskan bahwa Tiga kebutuhan psikologis dasar yaitu kompetensi, otonomi, serta

keterkaitan dapat mempengaruhi motivasi intrinsik seseorang. Dalam konteks gamifikasi tercantum elemen-elemen seperti tantangan, insentif, serta kemandirian belajar. Perihal ini menampilkan jika gamifikasi bisa digunakan selaku tata cara untuk tingkatan motivasi intrinsik, yang pada akhirnya bisa tingkatan keterlibatan pengguna yang tidak hanya membagikan kesenangan.

(Deterding, 2012) menyatakan bahwa gamifikasi merupakan pelaksanaan aspek interaksi dalam suatu game yang mengasyikkan, menyenangkan, serta desain yang mengasyikkan untuk tujuan tertentu. Berbeda dengan game, gamifikasi lebih mudah didefinisikan daripada dibayangkan. Walaupun tidak terdapat standar, sebagian besar sumber setuju kalau gamifikasi umumnya merupakan pelaksanaan mekanisme game ke dalam aspek-aspek di luar game. Tetapi, pengembangan dalam studi ilmiah tentang gamifikasi termasuk dasar teori serta standar pengaplikasian, perlu pengembangan riset lebih jauh.

Gamifikasi merupakan metode yang membantu tingkatan loyalitas merek dengan meningkatkan jalinan emosional antara konsumen serta merek serta tingkatan keterlibatan pelanggan. Pelanggan bisa diberi penghargaan atas loyalitas merek mereka lewat gamifikasi, yang bisa meningkatkan ikatan dengan mereka serta menjadikan mereka pelanggan setia dan pendukung merek. (Seaborn & Fels, 2015)

Riset terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia serta Purwanto (2023) membagikan hasil penelitiannya mengenai perihal ini. Tujuan dari riset ini merupakan cara untuk mengenali proses gamifikasi serta e-servicescape pengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya. Hasil riset, gamifikasi mengakibatkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Uraian teori serta riset terdahulu yang disebutkan di atas mendukung hipotesis riset berikut:

H2 : Strategi gamifikasi mengakibatkan pengaruh positif terhadap retensi pengguna

Metode Analisis

Riset ini berfokus pada retensi ataupun pemakaian berulang program Duolingo dengan subjeknya merupakan Generasi Z Kota Bandar Lampung. Riset ini memandang dua aspek kunci: pendekatan gamifikasi serta antropomorfisme merek. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam riset ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sebab periset mempunyai kriteria sendiri untuk memilah anggota populasi yang dikira bisa membagikan informasi data, pengambilan ilustrasi ialah pendekatan penentuan ilustrasi dengan pertimbangan tertentu. Responden yang diseleksi perlu penuhi kriteria sampel berikut:

1. Generasi Z di Kota Bandar Lampung
2. Pernah melakukan latihan di Aplikasi Duolingo

Tata cara atau metode kuantitatif ialah strategi yang digunakan dalam riset ini. Pendekatan yang berlandaskan pada positivisme ini dibutuhkan untuk menekuni beberapa populasi ataupun sampel tertentu.

Besarnya sampel ditetapkan dengan perhitungan tata cara Slovin, jumlah sampel pada riset ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error

$$n = \frac{296.828}{1+296.828 (0,1)^2} = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan jumlah penduduk Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandar Lampung sebanyak 296.828 orang, hingga jumlah sampel (n) merupakan 100 responden, bersumber pada hasil perhitungan rumus Slovin. Informasi primer serta informasi sekunder ialah 2 jenis sumber data yang digunakan dalam riset ini. Informasi sekunder dikumpulkan dari bermacam sumber yang bisa dipercaya, seperti website, buku maupun e-book yang relevan, serta artikel ilmiah yang menunjang, informasi primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Uji validitas digunakan untuk melihat keabsahan indikator, uji reliabilitas untuk melihat konsistensi matrik, uji hipotesis untuk menguji ikatan antar variabel serta uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen,. Uji T serta uji F digunakan untuk menguji hipotesis. Smart PLS 4 digunakan untuk melaksanakan pengujian. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel utama:

Tabel 2
Definisi Operasional variabel

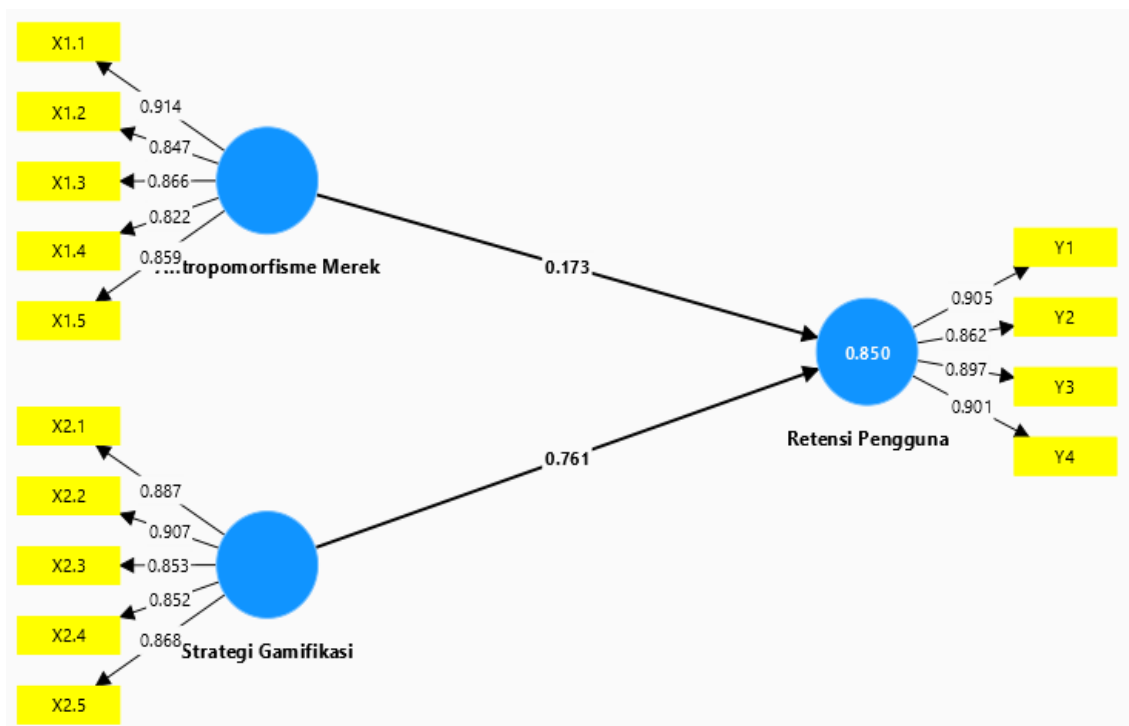
Variable	Code	Indicator	Major Reference
Antropomorfisme Merek	X1.1	Kepribadian merek	(Deden Gilang Hidayat, 2024)
	X1.2	Kemampuan berkomunikasi	
	X1.3	Emosi Merek	
	X1.4	Kesadaran diri merek	
	X1.5	Kelayakan merek	
Strategi Gamifikasi	X2.1	Pencapaian	(Perkasa & Emanuel, 2020)
	X2.2	Bilah kemajuan	
	X2.3	Peringkat	
	X2.4	Poin	
	X2.5	Level	
Retensi Pengguna	Y1	Rasa aman dan nyaman	(Sanyoto et al., 2018)
	Y2	Kunjungan kembali pelanggan	
	Y3	Menyarankan website kepada orang lain	
	Y4	Mengatakan hal positif tentang website kepada orang lain	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tiap indikator riset yang digunakan dalam riset ini harus memenuhi nilai *outer loading* yang dilansir buat menguji nilai *convergent validity*. Jika nilai *outer loading* suatu indikator lebih besar dari 0,7, indikator tersebut mempunyai korelasi yang besar dengan konstruk yang dinilai serta memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing masing indikator pada setiap variabel penelitian yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses analisis data :

Gambar 3
Diagram Variabel



Tabel 3
Nilai Outer Loading

Indikator	Antropomorfisme Merek	Strategi Gamifikasi	Retensi Pengguna	Keterangan
X1.1	0.914			Valid
X1.2	0.847			Valid
X1.3	0.866			Valid
X1.4	0.822			Valid
X1.5	0.859			Valid
X2.1		0.887		Valid
X2.2		0.907		Valid
X2.3		0.853		Valid
X2.4		0.852		Valid
X2.5		0.868		Valid
Y1			0.905	Valid
Y2			0.862	Valid
Y3			0.897	Valid
Y4			0.901	Valid

Sumber data : diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4*

Setelah perhitungan yang telah diperlihatkan pada tabel di atas, terlihat dari informasi pada tabel jika setiap indikator pada statment risetenuhi persyaratan *outer loading*, serta dinyatakan memenuhi standar karena mempunyai ini lebih besar dari 0,7, oleh sebab itu seluruh indikator sesuai untuk pengecekan analisis lebih lanjut.

Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menampilkan keakuratan ataupun konsistensi instrumen dalam mengukur sesuatu konstruk. Salah satu metode untuk memperhitungkan reliabilitas merupakan cara yang dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Cronbach's Alpha*. Tabel berikut menunjukkan *Composite Reliability* serta *Average Variance Extracted (AVE)* :

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Antropomorfisme Merek	0.913	0.915	0.935	0.743
Strategi Gamifikasi	0.922	0.923	0.942	0.763
Retensi Pengguna	0.914	0.915	0.939	0.795

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Apabila pengujian *outer model* telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, original smapel dapat dilihat untuk menentukan apakah terdapat pengaruh positif ataupun negatif pada ikatan antara variabel. Tidak hanya itu, nilai P-value serta T-statistik menampilkan tingkatan signifikansi pada ikatan variabel tersebut. Nilai original sampel menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh ikatan variabel, sedangkan P-value digunakan buat memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan ataupun tidak. Bila T-statistik lebih besar dari nilai kritis, yang umumnya 1,96, serta nilai-P kurang dari 0, 05, ikatan antara variabel dapat menunjukkan hasil signifikan. Analisis informasi dalam riset ini menciptakan penemuan berikut :

Tabel
Total Effect

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	Antropomorfisme merek – Retensi Pengguna	0.173	0.172	0.123	1.403	0.161
H2	Strategi Gamifikasi – Retensi Pengguna	0.761	0.761	0.116	6.540	0.000

Sumber : Data Primer Diolah

Dengan nilai T-statistik sebesar 1,403 > 1,96 serta nilai P-Value sebesar 0,161 < 0,05, hasil pengujian antropomorfisme merek menampilkan jika nilai *original sample* sebesar 0,173. Bersumber pada hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa antropomorfisme merek mempunyai pengaruh negatif terhadap retensi pengguna. Dengan nilai T-statistik sebesar 6,540 > 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05, hasil pengujian terhadap strategi gamifikasi menampilkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,761. Bersumber pada hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa strategi gamifikasi mempunyai pengaruh positif serta substansial terhadap retensi pengguna. Berikutnya, dicoba uji koefisien *determinasi* (R²). Uji ini mengukur sejauh mana konstruk eksogen bisa menerangkan konstruk endogen. Hasil pengecekan informasi riset adalah sebagai berikut :

Tabel
R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
Retensi Pengguna	0.850	0.846

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil tersebut menunjukkan nilai R-square untuk variabel retensi pengguna diperoleh sebesar 0,850. Hasil ini menunjukkan bahwa 85% variabel minat investasi dapat dipengaruhi oleh variabel antropomorfisme merek dan strategi gamifikasi.

Pengaruh Antropomorfisme Merek (X1) terhadap Retensi Pengguna (Y)

Penemuan riset tersebut ditemukan bahwa antropomorfisme merek berpengaruh negatif sebagai strategi untuk mempertahankan pengguna. Antropomorfisme merk berakibat negatif pada retensi pengguna pada aplikasi Duolingo di Bandar Lampung, dengan nilai *original sampel* riset tersebut sebesar 0,173, nilai T-statistik $1,403 > 1,96$, serta P-value $0,161 < 0,05$. Penemuan riset tersebut memperlihatkan hipotesis pertama bahwa antropomorfisme merek dapat tingkatan retensi pengguna ditolak. Perihal ini dapat dikatikan oleh teori *brand relationship*, yang menyebutkan jika ikatan emosional yang dikembangkan antara konsumen dan merek bisa berakibat positif pada ikatan tersebut. Dengan adanya ikon burung hantu hijau yang diberi nama Duo yang mempunyai sifat-sifat manusia serta bisa berperan selaku sahabat ataupun mentor, Duolingo merangkul antropomorfisme merek. Tetapi, bisa jadi kurang sukses dalam mempertahankan pengguna apabila ikatan yang dihasilkan dari antropomorfisme merek ini tidak sejalan dengan persyaratan ataupun harapan pengguna. Perihal ini bisa menampilkan kalau penyertaan kepribadian manusia dalam kepribadian Duo hanya dilihat selaku ikon merek yang menaikkan orisinalitas serta hiburan pada pengalaman pengguna. Dampaknya, pemakaian antropomorfisme tidak bisa berkontribusi pada pengembangan jalinan emosional di antara pengguna Generasi Z Bandar Lampung, sehingga tidak bisa tingkatan retensi pengguna.

Hasil ini sesuai dengan riset yang menampilkan kalau antropomorfisme mempunyai pengaruh negatif, seperti riset yang dilakukan oleh (Khabibah & Ajeng Pramesti, 2021) Perihal dalam riset ini teruji dari hasil t hitung sebesar $-1,379 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkatan signifikansi 0,05 terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada hasil penemuan tersebut, antropomorfisme tidak mempunyai pengaruh terhadap opsi seorang untuk bertransaksi di Tokopedia.

Pengaruh Strategi Gamifikasi (X2) terhadap Retensi Pengguna (Y)

Bersumber pada hasil riset, gamifikasi memberikan pengaruh signifikan serta positif terhadap retensi pengguna pada aplikasi Duolingo, bersumber pada nilai *original sampel* riset sebesar 0,761. Nilai T-statistik sebesar $6,540 > 1,96$ serta nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut menampilkan kalau strategi gamifikasi mempengaruhi secara positif retensi pengguna pada aplikasi Duolingo, sehingga mendukung hipotesis kedua yang menunjukkan kalau strategi gamifikasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap retensi pengguna. Teori *self-determination theory* (SDT) membagikan uraian atas hasil riset tersebut. Dengan terdapatnya unsur-unsur semacam tingkatan, papan peringkat, kerja sama, serta kebebasan belajar, gamifikasi dalam Duolingo penuh tiga kebutuhan psikologis dasar manusia yang memenuhi kebutuhan psikologis dasar manusia yaitu kompetensi, otonomi, serta keterhubungan untuk tingkatan retensi pengguna pada Generasi Z di Bandar Lampung, perihal tersebut bisa tingkatan motivasi intrinsik orang.

Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Angelia Putri Kesuma & Yuniarti Fihartini, 2024) dengan judul "Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen dan Keceriaan yang Dirasakan (Studi pada Pengguna Aplikasi

Fore di Bandar Lampung)” yang menyatakan bahwa gamifikasi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang dengan *path coefficient* (0.454), *P-value* ($0.000 < 0.05$) dan *T-statistik* yang cukup tinggi (5.576).

Pandangan Islam Tentang Antropomorfisme Merek dan Strategi Gamifikasi terhadap Retensi Pengguna

Bagi perspektif Islam istilah antropomorfisme merk serta gamifikasi sebagai metode pemasaran kontemporer yang timbul dari kemajuan ilmu pemasaran di masa modern keduanya tidak disebutkan secara eksplisit dalam Al-Quran ataupun hadis. Walaupun demikian, Islam menerangkan bagaimana sepatutnya taktik pemasaran yang sesuai dengan syariah. Bagi (Amrin, 2007) pemasaran dari perspektif Islam mengacu pada tiap aktivitas bisnis yang mengaitkan penciptaan, penawaran, serta pergantian nilai sehingga membolehkan para pelakunya tumbuh serta berguna yang dilandasi pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta ketulusan, sesuai dengan prosedur yang didasarkan pada prinsip-prinsip bisnis Islam. Perihal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an yaitu QS. Al-Jasiyah:18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui {QS. Al-Jasiyah; 18}

Islam mempunyai seseorang tokoh bisnis yang jadi panutan dengan kepiawaiannya dalam berbisnis, ialah Nabi Muhammadﷺ yang diketahui selaku seorang saudagar yang jujur, berakhlak mulia, serta amanah dalam berbisnis sehingga mendapatkan gelar Al-Amin yang maksudnya bisa dipercaya. Sifat-sifat tersebut sepatutnya jadi landasan untuk umat Islam di masa modern ini selaku pelakon bisnis syariah. Pertumbuhan bisnis modern khususnya untuk umat Islam tidak boleh dilepaskan dari ajaran agama yang sepanjang ini diyakini.

strategi pemasaran semacam antropomorfisme merk serta gamifikasi bisa diterapkan bersumber pada nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, semacam kejujuran, keadilan, serta bermanfaat yang sejalan dengan aplikasi bisnis Islam. Antropomorfisme merk, yang membagikan kepribadian manusia pada sesuatu merk, bisa digunakan buat menguatkan jalinan emosional dengan pengguna, asalkan kepribadian tersebut tidak menipu ataupun mempromosikan hal-hal yang berlawanan dengan ajaran Islam. Demikian pula, strategi gamifikasi, yang mencampurkan elemen game ke dalam aplikasi pendidikan untuk tingkatan keterlibatan pengguna, bisa diterapkan secara adil serta menawarkan nilai positif untuk pengguna. Dengan memakai strategi pemasaran yang etis, pelakon bisnis tidak hanya sukses dalam usaha bisnis mereka namun pula penuh kewajiban moral mereka yang sejalan dengan ajaran Islam (Nasib et al., 2017)

Simpulan dan Saran

Tujuan riset ini untuk mengenali pengaruh strategi gamifikasi serta antropomorfisme merk terhadap retensi pengguna pada Aplikasi Duolingo di Bandar Lampung. Bersumber pada analisis informasi, bisa disimpulkan bahwa strategi gamifikasi mempengaruhi positif terhadap retensi pengguna pada Aplikasi Duolingo di Bandar Lampung, yang berikutnya menunjang kedudukan *self-determination theory* (SDT) dalam menarangkan berartinya motivasi intrinsik yang diperoleh lewat gamifikasi terhadap retensi pengguna. Sedangkan, antropomorfisme merk tidak mempengaruhi positif terhadap retensi pengguna pada Aplikasi Duolingo di Bandar Lampung; hasil ini pula bisa berkontribusi pada pengembangan teori *brand relationship* dengan menunjukkan antropomorfisme perlu ditunjang oleh strategi lain yang lebih efektif untuk menghasilkan hubungan yang lebih mendalam dengan pengguna yang pada akhirnya bisa untuk meningkatkan retensi pengguna.

Disarankan supaya riset ini diperluas dengan menyelidiki aspek moderasi semacam preferensi pengguna ataupun budaya lokal, yang bisa jadi berakibat pada ikatan antara gamifikasi, antropomorfisme merek, serta retensi pengguna.

Referensi

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *American Marketing Research*, 34. <https://www.jstor.org/stable/3151897>
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Gramedia Widhiarsana.
- Angelia Putri Kesuma, Yuniarti Fihartini, N. I. N. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Konsumen dan Keceriaan yang Dirasakan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Fore Di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 911–925. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1265/914>
- Aprilia, R. W. P. K., & Purwanto, S. (2023). The effect of e-servicescape and gamification on tokopedia customer loyalty (study on tokopedia customers in surabaya city). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(Volume 7 Nomor 1, Juli-Desember 2023 e-ISSN : 2597-5234), 1632–1640. file:///C:/Users/hp/Documents/a skripsi strategi gamifikasi/7308-Article Text-71577-1-10-20230917 (1).pdf
- Artha, B., Zahara, I., Bahri, & Permata Sari, N. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045. <https://doi.org/10.47153/sss21.2952022>
- Avis, M. (2011). Anthropomorphism and Animism Theory in Branding. *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9(August), 313–319. https://www.researchgate.net/publication/265686440_Avis_Mark_2011_Anthropomorphism_and_Animism_Theory_in_Branding_in_Asia-Pacific_Conference_of_the_Association_of_Consumer_Research_June_16-18_2011_Vol_9_Renmin_University_of_China_Beijing_ACR_312-19
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Deden Gilang Hidayat. (2024). PENGARUH BRAND ANTHROPOMORPHISM TERHADAP BRAND LOVE DAN BRAND HATE DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER ATTITUDE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 950.
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation. *Forum Social Mediator*, 19(4), 14–17. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
- Diyaurrahman, Muh Nashirudin, & Asiah Wati. (2022). Etika Perniagaan di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 82–92. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9607](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9607)
- Duolingo Users and Growth Statistics. (2024). Signhouse. <https://usesignhouse.com/blog/duolingo-stats/#duolingo-users-by-age>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–78.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. In PT. Buku Seru.
- Huynh, D., Zuo, L., & Iida, H. (2016). Analyzing gamification of “Duolingo” with focus on its course structure. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10056 LNCS(December), 268–277. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50182-6_24

- Khabibah, A., & Ajeng Pramesti, D. (2021). Management Pengaruh Anthropomorphism dan Augmented Reality (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Borobudur Management Review*, 1(2), 108–125. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5891>
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51(January), 101406. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran Syariah. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Ouyang, Z., Jiang, Y., & Liu, H. (2024). The Effects of Duolingo, an AI-Integrated Technology, on EFL Learners' Willingness to Communicate and Engagement in Online Classes. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 25(3 Special Issue), 97–115. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v25i3.7677>
- Pérez-Juárez, M. Á., González-Ortega, D., & Aguiar-Pérez, J. M. (2023). Digital Distractions from the Point of View of Higher Education Students. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076044>
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *Aiti*, 17(1), 11–21. <https://doi.org/10.24246/aiti.v17i1.11-21>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.003>
- Sanyoto, L. M., Dwi Herlambang, A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Usability Pada Website Terhadap Tingkat Retensi Pelanggan Pada JD.id Berbasis ISO 9241-11. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2785. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Widya, Pramatatya Resindra; Mursalin, A. (2022). PERANAN BRAND ANTHROPOMORPHISM DALAM MEMBENTUK KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK (STUDY PADA KONSUMEN MOBIL EROPA DI INDONESIA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 217–224. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1238/967>