

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON GAMIFICATION AND WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM A GENERATIONAL DIFFERENCES

Tri Tata Wilia^{1*}, Pristiyanilicia Putri², Arika Juwita Z³, Weri Sirait⁴,
Havid Syafwan⁵

^{1,2,3}Universitas Metamedia, Padang

⁴Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung, Bangka Belitung

⁵Universitas Dharma Andalas, Sumatera Barat

e-mail: ^{1*}tritatawilia@metamedia.ac.id, ²pristiyanilicia@gmail.com,

³arika@metamedia.ac.id, ⁴werisirait@polman-babel.ac.id, ⁵havid_syafwan@yahoo.com

Abstract: *This study investigates the influence of social media marketing on gamification and the willingness to pay premiums, specifically within the context of "Ojol the Game Premium." The research aims to explore how social media marketing strategies affect user engagement and the factors that drive users to pay for premium features. A quantitative approach was employed, utilizing partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) 4.0 to analyze the data collected from a targeted sample of users. The findings indicate that effective social media marketing significantly enhances user participation through gamification, which in turn increases the willingness to pay premiums. This study also sheds light on the essential role of targeted marketing efforts in influencing user behavior. The implications of this study are valuable for researchers and practitioners in understanding the dynamics of social media marketing, gamification, and premium pricing strategies. Future research could expand the scope by considering other variables or broader populations.*

Keywords: *Social Media Marketing; Gamification; Premium Pricing; Generation Z and Y; Online Games.*

Abstrak: Studi ini menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial terhadap gamifikasi dan kesediaan membayar fitur premium, khususnya dalam konteks "Ojol the Game Premium". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran media sosial mempengaruhi keterlibatan pengguna dan faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk membayar fitur premium. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan memanfaatkan pemodelan persamaan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) 4.0 untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari sampel pengguna yang ditargetkan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif secara signifikan meningkatkan partisipasi pengguna melalui gamifikasi, yang pada pasangannya meningkatkan kesediaan membayar fitur premium. Studi ini juga menjelaskan peran penting upaya pemasaran yang diharapkan dalam mempengaruhi perilaku pengguna. Implikasi dari studi ini berharga bagi peneliti dan praktisi dalam memahami dinamika pemasaran media sosial, gamifikasi, dan strategi penetapan harga premium. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupannya dengan mempertimbangkan variabel lain atau populasi yang lebih luas.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Gamifikasi; Penetapan Harga Premium; Generasi Z dan Y; Permainan Online.

PENDAHULUAN

Di dunia digital saat ini, para gamer

telah menjadi salah satu segmen konsumen yang paling aktif dan beragam. Baik Generasi Z maupun Generasi Y

terlibat dengan berbagai platform game, masing-masing memiliki preferensi unik terkait pengalaman bermain game dan interaksi digital. Gamer memandang video game bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka, yang terkait erat dengan media sosial dan teknologi. Dalam konteks ini, gamifikasi memainkan peran penting dalam memperkaya pengalaman bermain game mereka melalui elemen game yang menawarkan tantangan dan hadiah.

Salah satu contoh gamifikasi adalah Ojol The Game, di mana pemain didorong untuk menyelesaikan berbagai misi dan mendapatkan hadiah, membuat gameplay lebih interaktif dan menarik. Pengalaman ini dapat memperkuat loyalitas pemain terhadap game dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten yang disediakan. Selain itu, dalam konteks pemasaran, pemasaran media sosial memainkan peran sentral dalam menjangkau pemain melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang banyak digunakan oleh generasi muda untuk terhubung dan berinteraksi dengan dunia game.

Seiring pertumbuhan industri game, kesediaan untuk membayar harga premium telah menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan. Banyak pemain game, terutama dari Generasi Z dan Generasi Y, bersedia membayar lebih untuk konten eksklusif, peningkatan dalam game, atau pengalaman khusus yang menambah nilai. Kesediaan ini sering dipengaruhi oleh perbedaan generasi, dengan Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi digital, lebih terbuka terhadap model pembayaran dalam game, sementara Generasi Y mendekati hal ini secara berbeda karena pengalaman mereka dalam transisi dari era analog ke era digital. Gender juga berperan dalam membentuk perilaku bermain game, karena preferensi dan minat yang beragam antara pria dan wanita dapat memberikan wawasan tambahan untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Dobre dkk., (2021) era digital

dengan jelas menggambarkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang mendalam pada preferensi dan perilaku Generasi Z dan Generasi Y. Terutama dalam hal memilih dan terlibat dengan video game seperti halnya keterlibatan yang tinggi dengan platform media sosial, interaksi dan respons mereka dibentuk oleh pengalaman unik mereka tentang evolusi teknologi. Para peneliti telah menemukan bahwa teori pemasaran pengalaman dan layanan, khususnya yang berkaitan dengan game dan gamifikasi, sangat cocok untuk mendorong penciptaan nilai bersama di antara generasi-generasi ini, terutama di Generasi Z (Nurhas, 2022).

Memahami perbedaan ini sangat penting bagi pemasar yang bertujuan untuk melibatkan demografi ini secara efektif, karena pengalaman generasi mereka memengaruhi perilaku bermain game dan respons mereka terhadap strategi pemasaran digital. Ojol the Game. Menurut Kiliç dkk., (2021) Generasi Z, yang dikenal sebagai penduduk asli digital, adalah kelompok demografis yang paling responsif terhadap iklan melalui situs jejaring sosial. Generasi ini tumbuh dengan teknologi yang terintegrasi ke dalam setiap aspek kehidupan mereka, membuat mereka sangat mahir dalam menavigasi dan menanggapi pemasaran media sosial. Sebaliknya, Generasi Y, juga dikenal sebagai Milenial, mengalami transisi signifikan dari teknologi analog ke digital (Dorie & Loranger, 2020a).

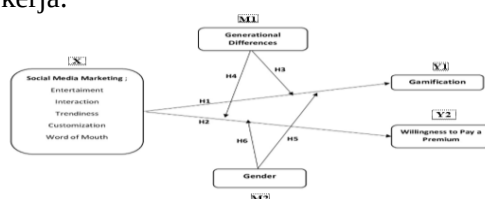
Konsep Kemauan untuk Membayar Harga Premium (WTPP) sangat bervariasi antara Generasi Z dan Generasi Y, dipengaruhi oleh nilai dan prioritas mereka yang berbeda (Goedertier dkk., 2024). Generasi Z, yang seringkali didorong oleh tren, inovasi, dan pengaruh tokoh media sosial, menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membayar harga premium untuk produk atau layanan yang sesuai dengan identitas dan lingkaran sosial mereka (Alexandra dkk., 2023). Mereka lebih cenderung berinvestasi pada merek yang mereka anggap trendi atau selaras dengan gaya

hidup digital mereka. Sebaliknya, Generasi Y, meskipun terbuka untuk membayar harga premium, cenderung mendasarkan keputusan mereka lebih pada nilai fungsional, kualitas, dan keberlanjutan produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan studi dari Lei dkk., (2024) untuk Generasi Y, pertimbangan etis dan nilai jangka panjang memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian mereka, menjadikan mereka konsumen yang lebih cerdas dalam hal WTPP.

Menurut Dorie & Loranger (2020), mengingat perbedaan ini, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang bernuansa dan sesuai dengan karakteristik spesifik setiap generasi. Untuk Generasi Z, strategi harus berfokus pada pembuatan konten yang trendi, interaktif, dan digerakkan oleh influencer yang menarik bagi keinginan mereka akan validasi sosial dan kepuasan instan. Untuk Generasi Y, fokus harus bergeser ke arah mempromosikan kualitas, keberlanjutan, dan aspek etis produk, menekankan nilai jangka panjang dan kepraktisan. Dengan memahami dan mengatasi preferensi unik Generasi Z dan Generasi Y, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran media sosial mereka, memastikan bahwa pesan mereka beresonansi secara efektif di berbagai segmen konsumen ini (Thangavel dkk., 2022).

METODE

Berdasarkan Pemasaran Media Sosial, Perbedaan Generasi, Gender, Gamifikasi, dan Kesiediaan Membayar Harga Premium di Ojol the Game dapat digambarkan dalam bentuk kerangka kerja:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Gamifikasi

H2: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium

H3: Perbedaan Generasi Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial dengan Gamifikasi

H4: Perbedaan Generasi Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial dengan Kesiediaan Membayar Premi

H5: Gender memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial Gamifikasi

H6: Gender memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial Kesiediaan Membayar Harga Premium

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms, dengan pengukuran berdasarkan skala Likert mulai dari 1 sampai 5. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi, menghitung Total Prestasi Responden (TCR) dengan $TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$, dimana Rs adalah rata-rata skor respon dan n adalah nilai skor. Untuk SEM-PLS, diperlukan uji validitas ($AVE > 0,5$, validitas diskriminan) dan uji reliabilitas (Cronbach alpha, reliabilitas komposit $> 0,7$). Pengujian teoritis mengevaluasi pengaruh faktor indikator terhadap variabel hasil ($t\text{-value} \geq 1.64$, $p\text{-value} \leq 0.05$).

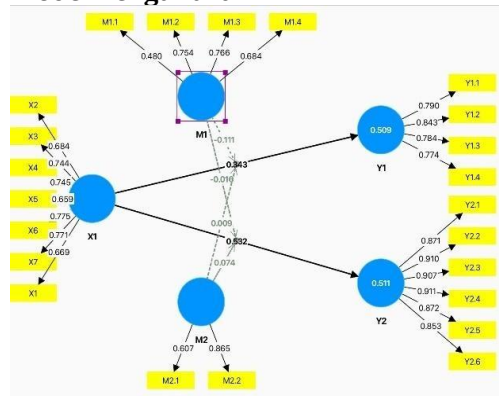
Untuk mengukur ukuran sampel berdasarkan Hair et al. (2017), Besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan aturan 5-10, dimana jumlah indikator variabel dikalikan dengan faktor 5 sampai 10. Dengan 16 indikator variabel, perhitungannya menghasilkan 160 sampel (16×10). Namun, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah sampel menjadi 230 sehingga menghasilkan 230 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Deskripsi Responden

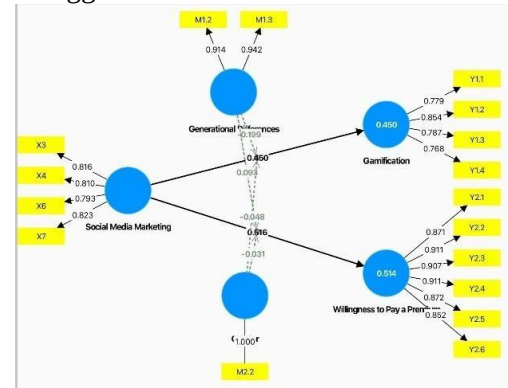
Demografi	Frekuensi	Persentase
Gender		
Pria	91	39,56
Wanita	139	60,43
Umur		
17 - 21 tahun	27	11,73
22 - 27 tahun	103	44,78
28 - 32 tahun	79	34,34
33 - 38 tahun	20	8,69
39 – 44 tahun	1	0,46
Pekerjaan		
Siswa/Mahasiswa	67	29,13
Pengusaha	46	20,00
Karyawan Swasta	37	16,08
Karyawan BUMN	10	4,34
Karyawan Pemerintah	31	13,47
Militer/Polisi	2	0,86
Ibu Rumah Tangga	22	9,57
Lainnya	15	6,55
Pendidikan Terakhir		
SMP	6	2,60
SMA	81	35,21
SMA	127	55,21
Sarjana	4	1,73
Magister	1	0,43
Pascasarjana	11	4,82
Total	230	100

Model Pengukuran



Gambar 2 Model Pengukuran Sebelum Penghapusan

Pada Gambar 2 di atas menunjukkan hasil outer loading sebelum dihilangkan. Hasil outer loading memiliki beberapa indikator yang $< 0,7$, artinya indikator-indikator tersebut harus dihilangkan agar data valid dan indikator sebagai alat ukur dianggap mampu mengukur setiap variabel. Penelitian ini menggunakan model PLS reflektif.



Gambar 3 Model Pengukuran Setelah Penghapusan

Pada Gambar 3 di atas adalah hasil yang diperoleh setelah menghapus beberapa indikator yang dianggap tidak valid dan melakukan pengujian ulang dua kali. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai outer loading untuk masing-masing indikator tersebut memiliki nilai $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid dan memenuhi persyaratan validitas data penelitian.

Tabel 2 Validitas Diskriminan-Fornell Lacker

Variable	Y1	M2	M1	X	Y2
Y1	0.798				
M2	0.343	1.000			
M1	0.387	0.257	0.929		
X	0.548	0.309	0.313	0.811	
Y2	0.534	0.323	0.478	0.643	0.888

Nilai terbesar untuk setiap variabel ditentukan berdasarkan data pada tabel 2, Gamifikasi (Y1) (0,798), Gender (M2) (1,000), Perbedaan Generasi (M1) (0,929), Pemasaran Media Sosial (X) (0,811) dan Kesiapan Membayar Premi

(Y2) (0,888). Berdasarkan hasil ini, setiap pernyataan indikator memiliki nilai faktor pemuatan tertinggi untuk setiap komponen. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas diskriminan dianggap valid. Validitas diskriminan juga ditetapkan karena akar kuadrat dari AVE setiap komponen lebih signifikan daripada korelasi apa pun (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²	R ² adjusted
Gamification	0.450	0.441
Willingness to Pay a Premium	0.514	0.507

Pada tabel 3, koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian Anda, nilai R² sebesar 0,450 untuk Gamifikasi dan 0,514 untuk Kesiediaan Membayar Premi. Secara spesifik, pemasaran media sosial memengaruhi 51,4% kecenderungan pemain game untuk kembali dan 4,50% pilihan game mereka.

Tabel 4 Uji Akurasi Prediksi (Q²)

Variable	Q ² Predict
Gamification	0.359
Willingness to Pay a Premium	0.478

Nilai Q² dapat digunakan untuk menghasilkan uji akurasi prediksi. Jika Q² lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki akurasi prediksi yang kuat; sementara itu, jika Q² kurang dari 0, maka model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang buruk.

Tabel 4 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi untuk variabel dengan nilai Q² > 0 (antara 0,395 dan 0,478).

Tabel 5 F Test

Variable	F square
Social Media Marketing (X) -> Gamification (Y1)	0.309
Social Media Marketing (X) -> Willingness to Pay a Premium (Y2)	0.460
Social Media Marketing (X) -> Generational Differences (M1) -> Gamification (Y1)	0.079
Social Media Marketing (X) -> Generational Differences (M1) -> Willingness to Pay a Premium (Y2)	0.020
Social Media Marketing (X) -> Gender (M2) -> Gamification (Y1)	0.016
Social Media Marketing (X) -> Gender (M2) -> Willingness to Pay a Premium (Y2)	0.013

Table 7 Path Coefficient

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Dev (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Result
SMM -> Gamification	0.450	0.467	0.061	7.364	0.000	Accepted
SMM -> WTPP	0.516	0.510	0.079	6.566	0.000	Accepted
SMM -> Generational Differences -> Gamification	0.199	0.195	0.068	2.935	0.003	Accepted
SMM -> Generational Differences -> WTPP	0.093	0.089	0.068	1.961	0.004	Accepted
SMM -> Gender -> Gamification	0.048	0.047	0.058	0.853	0.404	Not Accepted

SMM -> Gender -> WTPP	0.031	0.036	0.052	0.608	0.544	Not Accepted
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping menggunakan smart PLS untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Penerimaan hipotesis terjadi ketika nilai koefisien jalur t melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Hasil yang tercantum dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: Pemasaran Media Sosial -> Gamifikasi (nilai $t = 7,364$ dan nilai $p = 0,000$), Pemasaran Media Sosial -> Ketersediaan Membayar Harga Premium (nilai $t = 6,566$ dan nilai $p = 0,000$), Pemasaran Media Sosial -> Perbedaan Generasi -> Gamifikasi (nilai $t = 2,935$ dan nilai $p = 0,003$), dan Pemasaran Media Sosial -> Perbedaan Generasi -> Ketersediaan Membayar Harga Premium (nilai $t = 1,961$ dan nilai $p = 0,004$)

Pembahasan

Temuan studi ini selaras dengan literatur yang ada tentang peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian, khususnya di industri game, yang menunjukkan efek positif yang signifikan pada gamifikasi dan ketersediaan untuk membayar harga premium (WTPP) di antara pemain Ojol The Game. Pemasaran media sosial secara efektif meningkatkan aspek interaktif gamifikasi, meningkatkan partisipasi pemain dan ketersediaan mereka untuk berinvestasi dalam fitur premium (Falco, 2020).

Perilaku ini sejalan dengan (Brand et al., 2022), yang menemukan bahwa Gen Z memprioritaskan relevansi sosial dan inovasi, sehingga mereka lebih cenderung membayar lebih untuk produk atau fitur yang memberikan validasi sosial dalam komunitas digital mereka. Sebaliknya, Generasi Y, meskipun juga

responsif terhadap pemasaran media sosial, menunjukkan keterlibatan yang lebih selektif dengan gamifikasi. Ketersediaan mereka untuk membayar harga premium terutama didorong oleh nilai, kualitas, dan manfaat fungsional produk yang dirasakan. Tidak seperti Generasi Z, yang sering berfokus pada tren dan status sosial, Generasi Y mempertimbangkan umur panjang dan kegunaan fitur premium.

Menariknya, variabel gender, meskipun memiliki beberapa dampak, ternyata tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial, gamifikasi, dan WTPP. Temuan ini kontras dengan studi sebelumnya, seperti (Zhang et al., 2021), yang menunjukkan bahwa gender memengaruhi keterlibatan dengan konten gamifikasi dan keputusan pembelian.

Preferensi generasi muncul sebagai faktor yang lebih penting dalam membentuk perilaku konsumen, dengan Generasi Y dan Generasi Z merespons secara berbeda namun dapat diprediksi terhadap strategi gamifikasi. Bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan pendapatan, khususnya melalui model penetapan harga premium, memahami perbedaan generasi ini sangat penting. Bagi Generasi Z, pemasaran harus menekankan penyampaian konten interaktif, tren, dan relevan secara sosial yang selaras dengan gaya hidup digital mereka. Bagi Generasi Y, fokusnya harus bergeser ke penyediaan kualitas, fungsionalitas, dan nilai jangka panjang untuk mendorong pembelian produk premium.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak langsung pada gamifikasi dan ketersediaan membayar

harga premium (WTPP) di kalangan gamer. Selain itu, pemasaran media sosial juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui perbedaan generasi sebagai variabel moderasi. Hasil menunjukkan bahwa variabel gender tidak signifikan sebagai variabel moderasi dalam konteks ini. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan generasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap bagaimana pemasaran media sosial dan gamifikasi memengaruhi kesediaan membayar harga premium, sementara gender tidak memiliki dampak signifikan pada proses ini.

Berdasarkan temuan ini, gamer disarankan untuk lebih selektif dalam menanggapi kampanye pemasaran media sosial. Memahami bagaimana pemasaran tersebut memengaruhi pengalaman gamifikasi mereka dapat membantu gamer membuat keputusan yang lebih tepat tentang pengeluaran mereka dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

Masyarakat umum, terutama orang tua dan pendidik, harus lebih memahami dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda, untuk memberikan pendidikan literasi digital. Pemerintah didorong untuk mempertimbangkan peraturan dan pedoman yang lebih ketat untuk pemasaran media sosial yang menargetkan generasi muda untuk melindungi konsumen dari potensi eksploitasi. Sementara itu, pelaku ekonomi dan pemasar harus menyesuaikan strategi mereka dengan mempertimbangkan perbedaan generasi ketika merancang kampanye untuk meningkatkan efektivitas dan hasil dari upaya pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hinaiti, A. M. B., & Sawaftah, D. (2022). The impact of message appeals through Facebook posts on customers willingness to pay

premium: Do environmental concerns and generation matter? *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1577–1592. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.019>

Bordeanu, O. C. (2024). *From Data to Insights: Unraveling Spatio-Temporal Patterns of Cybercrime using NLP and Deep Learning*.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>

Debb, S. M., Schaffer, D. R., & Colson, D. G. (2020). A Reverse Digital Divide: Comparing Information Security Behaviors of Generation Y and Generation Z Adults. *The International Journal of Cybersecurity Intelligence and Cybercrime*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.52306/03010420gxuv5876>

Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>

Dorie, A., & Loranger, D. (2020a). The multi-generation: Generational differences in channel activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 395–416. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0196>

Dorie, A., & Loranger, D. (2020b). The multi-generation. *International*

- Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 395–416.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0196>
- Falco, G. (2020). *Customer engagement through gamification marketing in China: a focus on the luxury market*.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Moderating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.
<https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Gebauer, H., Arzt, A., Kohtamäki, M., Lamprecht, C., Parida, V., Witell, L., & Wortmann, F. (2020). How to convert digital offerings into revenue enhancement – Conceptualizing business model dynamics through explorative case studies. *Industrial Marketing Management*, 91(October), 429–441.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.006>
- Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability, Positive Societal Contribution, and Inclusivity as for Brands That Are Perceived as Exclusive? Generational, Gender, and Country Differences. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su16093879>
- Hollebeek, L. D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61(January), 102308.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>
- 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).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Kadry, A. (2024). *Exploring Gamification Advertising and its Role in Audience Engagement Abstract: Keywords: Introduction: Research Objective: Hypothesis: Research problem: Methodology: Theoretical Background: 14(1), 163–173.*
- Kiliç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The new foodie generation: Gen Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_9
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10).
<https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Lei, B., Chang, Y., Liu, W., & Shi, S. (2024). IP, limited release and premium consumption: evidence from Generation Z. *Kybernetes, ahead-of-p*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/K-11-2023-2385>
- Lindqvist, A., Sendén, M. G., & Renström, E. A. (2021). What is gender, anyway: a review of the options for operationalising gender. *Psychology and Sexuality*, 12(4), 332–344.
<https://doi.org/10.1080/19419899.2020.1729844>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158.
<https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- 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>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mazzoli, E. M. (2020). Online content governance: Towards a framework for analysis for prominence and discoverability. *Journal of Digital Media and Policy*, 11(3), 301–319. https://doi.org/10.1386/jdmp_00027_1
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135–2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Miller, D. (2023). Embracing the Technological Metamorphosis: Envisioning Higher Education for Generation Alpha in a Shifting Educational Landscape. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v3i2.1492>
- Niwarthana, W., Gannoruwa, S., & Rathnayaka, R. M. U. R. K. (2020). Study on Attitude towards Green Products and Willingness to Pay Premium: With Special Reference to Millenials in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1), 37–53. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v6i1.35>
- Nurhas, I. (2022). *Positive system design for intergenerational innovation*.
- Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M., & Fernández-Ruano, M. L. (2020). Influence of gamification on perceived self-efficacy: gender and age moderator effect. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 453–476. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2020-0020>
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionașcu, A. E. (2023). *The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands*. 359–368. <https://doi.org/10.24818/basiq/2023/09/040>
- Rudolph, C. W., Rauvola, R. S., Costanza, D. P., & Zacher, H. (2021). Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward. *Journal of Business and Psychology*, 36(6), 945–967. <https://doi.org/10.1007/s10869-020-09715-2>
- Sitorus, M. B., Ferdiana, R., & Adj, T. B. (2017). Designing gamification framework to support social media application based on game elements and cutting-edge technology. *ICECOS 2017 - Proceeding of 2017 International Conference on Electrical Engineering and Computer Science: Sustaining the Cultural Heritage Toward the Smart Environment for Better Future*, 125–130. <https://doi.org/10.1109/ICECOS.2017.8167118>
- Staller, M. S., & Koerner, S. (2021). Beyond Classical Definition: The Non-definition of Gamification. *SN Computer Science*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00472-4>
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people.

-
- Technology in Society*, 65(January).
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tabaeeian, R. A., Rahgozar, S., Khoshfetrat, A., & Saedpanah, S. (2023). Can gamification affect the advertising effectiveness in social media? *Journal of Communication Management*, 2021.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0034>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728.
<https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880–896.
<https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0257>
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61(January 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305>
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(October 2020), 102267.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>