

**PENERAPAN GAMIFIKASI SEBAGAI STRATEGI *EVENT MARKETING*:
SUATU *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia**



Oleh:

NURMALASARA AKKBAR SUTARYA

2008226

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**PENERAPAN GAMIFIKASI SEBAGAI STRATEGI *EVENT MARKETING*:
SUATU *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW***

Oleh

Nurmalasara Akkbar Sutarya

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pendidikan Indonesia

© Nurmalasara Akkbar Sutarya

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau Sebagian
dicetak, di photocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENERAPAN GAMIFIKASI SEBAGAI STRATEGI *EVENT MARKETING*: SUATU
*SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW***

Nurmalasara Akkbar Sutarya
NIM 2008226

Disetujui dan disahkan oleh :

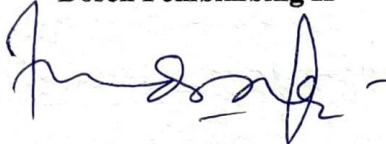
Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA

NIP. 197403072002122005

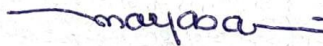
Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

NIP. 197610112005012002

Ketua Program Studi



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Penerapan Gamifikasi Sebagai Strategi Event Marketing: Suatu Systematic Literature Review*” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Nurmalasara Akkbar Sutarya

NIM 2008226

ABSTRAK

Nurmalasara Akkbar Sutarya, 2008226, “Penerapan Gamifikasi Sebagai Strategi Event Marketing: Suatu Systematic Literature Review” Dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.,Ak., MBA. dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

Saat ini gamifikasi mulai banyak diterapkan diberbagai bidang seperti politik, pendidikan, olahraga, dan tak terkecuali pemasaran. Namun hingga saat ini belum ada penelitian untuk memahami bagaimana perumusan strategi *event marketing* dalam memanfaatkan konsep gamifikasi. Dalam menggali pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut, penulisan ini bertujuan untuk memahami bagaimana gamifikasi dapat diterapkan dalam *event marketing* serta mengidentifikasi indikator-indikator yang mempengaruhi keberhasilannya. Tinjauan sistematis ini mengkaji 28 artikel final yang relevan. Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas gamifikasi dalam konteks *event marketing*, sementara kriteria eksklusi mengabaikan artikel yang tidak relevan. Sumber informasi diambil dari berbagai basis data akademik hingga 12 Maret 2024. Hasil disintesis secara kualitatif menggunakan RStudio. Penelitian ini merumuskan 18 langkah implementasi gamifikasi, seperti menentukan tujuan, memahami pengunjung, merancang elemen gamifikasi, menciptakan konten menarik, dan menggabungkan mekanika permainan. Selain itu, ditemukan 10 indikator utama yang mempengaruhi keberhasilan penerapan gamifikasi, termasuk keterlibatan emosional dan motivasi, interaksi sosial dan pembangunan komunitas, mekanika permainan, teknologi dan inovasi, strategi marketing, umpan balik dan metode kinerja, *affordances* dan kegunaan, hiburan dan kesenangan, interaksi dengan dunia nyata, serta cerita dan narasi. Meskipun tinjauan ini memberikan wawasan mendalam, terdapat keterbatasan seperti jumlah artikel yang terbatas dan penggunaan alat analisis RStudio. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas sumber data dan menggunakan alat analisis yang lebih beragam serta melakukan validasi empiris melalui studi kasus nyata. Temuan ini diharapkan dapat membantu praktisi pemasaran dalam merancang strategi *event marketing* yang lebih efektif dan inovatif.

Kata kunci: Gamifikasi, *Event Marketing*, *Systematic Literature Review*.

ABSTRACT

Nurmalasara Akkbar Sutarya, 2008226, “The Application of Gamification as an Event Marketing Strategy: A Systematic Literature Review” Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

Gamification is increasingly being applied across various fields such as politics, education, sports, and marketing. However, there has been no research to understand how to formulate event marketing strategies utilizing the concept of gamification. This study aims to explore how gamification can be applied in event marketing and to identify the key indicators influencing its success. This systematic review examines 28 relevant final papers. The inclusion criteria encompass articles discussing gamification in the context of event marketing, while the exclusion criteria omit irrelevant articles. Information sources were gathered from various academic databases up until March 12, 2024. Results were synthesized qualitatively using RStudio. This research formulates 18 steps for implementing gamification, including setting objectives, understanding visitors, designing gamification elements, creating engaging content, and incorporating game mechanics. Additionally, ten primary indicators influencing the successful application of gamification were identified, such as emotional engagement and motivation, social interaction and community building, game mechanics, technology and innovation, marketing strategy, feedback and performance methods, affordances and usability, entertainment and enjoyment, interaction with the real world, and storytelling and narrative. Although this review provides deep insights, there are limitations such as the limited number of articles and the use of RStudio for data analysis. Future research is recommended to expand the data sources, use a wider range of analytical tools, and conduct empirical validation through real-world case studies. These findings are expected to aid marketing practitioners in designing more effective and innovative event marketing strategies by combining gamification concepts.

Keywords: *Gamification, Event Marketing, Systematic Literature Review.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Gamifikasi sebagai Strategi *Event Marketing: Systematic Literature Review*”. Adapun selama proses penyusunan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sebagai bentuk rasa syukur kepada semua pihak yang turut membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai dari awal masuk perkuliahan di semester 1 hingga saat ini telah memasuki semester akhir.
6. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar. S.E, Ak., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang senantiasa sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
7. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang juga selalu sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
8. Seluruh Dosen Prodi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama di bangku perkuliahan.
9. Kepada kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga yang turut memberikan dukungan secara mental dan materi kepada penulis selama masa perkuliahan.

10. Kepada sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan yang tergabung dalam grup bernama “FIESTA” yaitu Alifah, Azzah, Devita, Danis, Rifki, dan Jidan yang merupakan teman pertama penulis dari awal perkuliahan dan tidak disangka bisa bertahan hingga sekarang, Terima kasih telah banyak memberikan banyak warna dan cerita kepada penulis serta menjadi *support system* selama masa perkuliahan ini.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan yang tergabung dalam grup bernama “Shizuka Back to School” yaitu Chifny, Syahza, Tiara, dan Rival yang penulis tidak sangka-sangka walaupun terbentuk dipertengahan tahun perkuliahan, tetapi mereka menjadi salah satu yang paling memberikan kesan kepada penulis selama perkuliahan. Terima kasih telah banyak menemani dan menghabiskan waktu bersama penulis selama masa perkuliahan ini.
12. Teman-teman dari Organisasi IMAGE terutama anggota DEPANRA angkatan 19, angkatan 20, dan angkatan 21 yang telah banyak memberikan banyak kesempatan baru untuk mengeksplor banyak kegiatan bermanfaat selama perkuliahan. Terima kasih penulis ucapkan karena dengan tergabung ke IMAGE telah memberikan banyak pengalaman, ilmu dan menjadikan hari – hari penulis selama perkuliahan menjadi lebih berwarna.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen UPI angkatan 2020, para Bala Rentara yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah menjadi teman sekaligus lingkungan yang baik bagi penulis dan yang lainnya serta memberikan banyak cerita bagi penulis dengan setiap orang didalamnya selama masa perkuliahan ini.
14. Teman-teman SLR seperjuangan dalam menyusun skripsi ini yaitu Daffa dan Yasmin. Terima kasih banyak karena telah banyak membantu dan saling mengarahkan satu sama lain dalam menyusun skripsi dengan jenis penelitian yang sama yaitu SLR, sehingga masing-masing dari kita pada akhirnya menyelesaikan skripsinya masing-masing dengan baik.
15. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver. And tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT. Atas segala anugerah-Nya dan keagungan-Nya, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, serta kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Penerapan Gamifikasi sebagai Strategi *Event Marketing: Suatu Systematic Literature Review*”

Skripsi ini adalah hasil dari perjalanan panjang dan perjuangan yang penulis lalui selama beberapa bulan terakhir. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana ekonomi di program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2024. Meskipun masih jauh dari kesempurnaan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *marketing* dan dapat bermanfaat serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, penulis berdoa semoga skripsi ini dapat menjadi amal jariyah bagi penulis, keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan ini.

Terima kasih.

Bandung, 29 Februari 2024

Nurmalasara Akkbar Sutarya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. Marketing	7
2.1.2. Promotion Mix.....	9
2.1.3. Event Marketing	11
2.1.4. Gamifikasi.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Objek Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian.....	33
3.3. Perencanaan Penelitian	34
3.4. Pengumpulan Data.....	36
3.5. Rancangan Analisis Data.....	42
3.6. Rancangan Sintesi Data.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian.....	44

4.2. Pembahasan Penelitian	86
4.2.1. Penerapan Gamifikasi sebagai Strategi <i>Event Marketing</i>	86
4.2.2. Indikator dalam Penerapan Gamifikasi sebagai Strategi Event Marketing	95
4.2.3. Contoh Penerapan Gamifikasi sebagai Strategi <i>Event Marketing</i>	121
4.2.4. Contoh Indikator dalam Penerapan Gamifikasi sebagai Strategi Event Marketing	124
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1. Kesimpulan	135
5.2. Limitasi	136
5.3. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN	148
Lampiran I: PRISMA 2020 for Abstract Checklist	148
Lampiran II: PRISMA 2020 Checklist	150
Lampiran III: Tingkat Plagiarisme (Turnitin)	158
Lampiran IV: Data Riwayat Penulis	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Menunjukkan Empat Tingkat Produk Event	12
Gambar 2.2 Jenis, Ukuran, Jangkauan Geografis, Konten, dan Format Event	14
Gambar 2.3 Kerangka Kerja MDE dari Prinsip-Prinsip Gamifikasi.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Systematic Literature Review Funnel	38
Gambar 3.2 Hasil Systematic Literature Review Funnel.....	41
Gambar 4.1 Word Cloud	54
Gambar 4.2 Grafik Tahun Publikasi Artikel	56
Gambar 4.3 Grafik Jumlah dan Kategori Event Marketing	58
Gambar 4.4 Grafik Asal Negara Penulis Korespondensi	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Komponen Disiplin Organisasi Marketing 5.0	8
Tabel 2.2 Definisi Aplikasi Ilmu Komponen Marketing 5.0	8
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Kerangka Kerja PICo	35
Tabel 3.2 Keywords Research Question 1	38
Tabel 3.3 Keywords Research Question 2	39
Tabel 4.1.1 Final paper Hasil Systematic Literature Review Funnel.....	44
Tabel 4.1.2 Jurnal Artikel Hasil Systematic Literature Review Funnel	56
Tabel 4.1.3 Penerapan Gamifikasi dalam Konteks Event Marketing dari 28 Final Paper	61
Tabel 4.1.4 Indikator Gamifikasi dalam Konteks Event Marketing dari 28 Final Paper ..	69
Tabel 4.2.1 Faktor Keterlibatan Emosional dan Motivasi.....	97
Tabel 4.2.2 Faktor Interaksi Sosial dan Pembangunan Komunitas	101
Tabel 4.2.3 Faktor Mekanika dan Elemen Permainan	104
Tabel 4.2.4 Faktor Teknologi dan inovasi	108
Tabel 4.2.5 Faktor Strategi Marketing dan Keterlibatan.....	110
Tabel 4.2.6 Faktor Umpan Balik dan Metode Kinerja	113
Tabel 4.2.7 Faktor Affordances dan Kegunaan	115
Tabel 4.2.8 Faktor Hiburan dan Kesenangan	117
Tabel 4.2.9 Faktor Interaksi dengan Dunia Nyata.....	118
Tabel 4.2.10 Faktor Cerita dan Narasi	120

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S. (2013, July). *Branded Marketing Events: Facilitating Customer Brand Engagement*.
- Association (Singapore), S.-E. A. A. (1998). *Beautiful World Art Exhibition*. Singapore Southeast Asia Art Association. <https://books.google.co.id/books?id=o1LtzgEACAAJ>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203852972>
- Bucchiarone, A. (2022). Gamification and virtual reality for digital twin learning and training: Architecture and challenges. *Virtual Reality & Intelligent Hardware*, 4(6), 471–486. <https://doi.org/10.1016/j.vrih.2022.08.001>
- Buser, M., Woratschek, H., & Ridpath, B. D. (2021). Gamification through fantasy sports – Empirical findings from professional sport leagues. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 575–597. Scopus. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2020-0080>
- Cambridge Dictionaries Online, C. D. O. (2016). Event. In *Event*. <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/event>
- Chernbumroong, S., Nadee, W., Jansukpum, K., Puritat, K., & Julrode, P. (2022). The Effects of Gamified Exhibition in a Physical and Online Digital Interactive Exhibition Promoting Digital Heritage and Tourism. *TEM Journal*, 11, 1520–1530. <https://doi.org/10.18421/TEM114-12>
- Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is Really Not a Game: An Integrative Review of Gamification for Service

- Research. *Journal of Service Research*, 26(1), 3–20.
<https://doi.org/10.1177/10946705221076272>
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1444–1463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.626786>
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409–5413.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). *Producing a systematic review* (The Sage handbook of organizational research methods). Sage Publications Ltd.
<https://psycnet.apa.org/record/2010-00924-039>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011* (Vol. 11, p. 15). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dreher, F., & Ströbel, T. (2023). How gamified online loyalty programs enable and facilitate value co-creation: A case study within a sports-related service context. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(5), 671–696.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2022-0229>
- Dysvik, A., Kuvaas, B., & Gagné, M. (2013). An investigation of the unique, synergistic and balanced relationships between basic psychological needs and intrinsic motivation. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), 1050–1064.
<https://doi.org/10.1111/jasp.12068>
- Events management*. (2010). CABI.
- Events management* (3rd ed). (2011). Butterworth-Heinemann, an imprint of Elsevier.
- Fenich, G. G. (2019). *Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry* (Fifth edition). Pearson.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Barta, S. (2024). The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization. *International Journal of Information Management*, 75, 102726.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102726>
- Formica, S. (1998). The Development of Festivals and Special Events Studies. *Cognizant Communication Corporation, Festival Management and Event Tourism, Volume 5, Number 3, 1998, pp. 131-137(7)*.

- Fotiadis, A. K., & Sigala, M. (2015). Developing a framework for designing an Events Management Training Simulation (EMTS). *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *16*, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2015.03.001>
- Garbaya, S., Romano, D. M., & Hattar, G. (2019). Gamification of assembly planning in virtual environment. *Assembly Automation*, *39*(5), 931–943. <https://doi.org/10.1108/AA-10-2018-0147>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goi, C.-L. (2010). *Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168640894>
- Gough, D., Thomas, J., & Oliver, S. (2019). Clarifying differences between reviews within evidence ecosystems. *Systematic Reviews*, *8*(1), 170, s13643-019-1089–2. <https://doi.org/10.1186/s13643-019-1089-2>
- Gunawardane, N., Dissanayake, R., & Hendeniya, U. (2022). Event marketing: Empirical and practical review with a special discussion on the Sri Lankan context. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, *12*, 1–8. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00011.X>
- Hamari, J., & Tuunainen, J. (2014). Player Types: A Meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, *1*, 29–53. <https://doi.org/10.26503/todigra.v1i2.13>
- Harris, M. A., & Crone, D. (2021). Using gamification to encourage active travel. *Journal of Transport & Health*, *23*, 101275. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2021.101275>
- Hermina, N., Rahma, Y. D., & Gusnia, A. R. (2022). MARKETING 5.0 AND CONSUMER BEHAVIOR OF THE MILLENNIAL (GEN Z) GENERATION AS BUSINESS PERFORMANCE BOOSTING IN COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY: SMEs IN WEST JAVA). *Central Asia & the Caucasus (14046091)*, *2022*, Vol 23, Issue 1, P3732. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.274>
- 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*. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.119>
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>

- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17–22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203583166>
- Jang, S., & Kim, J. (2022). Enhancing exercise visitors' behavioral engagement through gamified experiences: A spatial approach. *Tourism Management*, 93, 104576. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104576>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (n.d.). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119881694. <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Jung, S., Fan, A., Lehto, X., & Shin, H. W. (2024). Festivalization of business events: Exploring a new strategy for designing more engaging conference experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1116>
- Kennedy-Eden, H. (2014). Events Management: An Introduction, C. Bladen, J. Kennell, E. Abson, N. Wilde. Routledge, Oxon, UK (2012), 440 pp., ISBN: 978-0-415-57742-7. *Tourism Management*, 44, 86–87. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.010>
- Kerlinger, F. N. (2000). *Asas-asas penelitian behavioral* (Edisi ketiga). Gadjah Mada Univesiti Press.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Klock, A. C. T., Gasparini, I., Pimenta, M. S., & Hamari, J. (2020). Tailored gamification: A review of literature. *International Journal of Human-Computer Studies*, 144, 102495. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102495>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Lee, W., & Lu, L. (2023). Designing gamified interactions with self-service technology at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *113*, 103503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103503>
- Lee, Y.-J. (2022). Gamification and the festival experience the case of Taiwan. *Current Issues in Tourism*, *26*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2053074>
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S., & Tang, W.-C. (2019). Festival gamification: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, *74*, 370–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.005>
- Lockwood, C., Munn, Z., & Porritt, K. (2015). Qualitative research synthesis: Methodological guidance for systematic reviewers utilizing meta-aggregation. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, *13*(3), 179–187. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000062>
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Angelino, F. J. D. A. (2021). Virtual reality and gamification in marketing higher education: A review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(2), 179–216. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0013>
- Manzano-León, A., Camacho-Lazarraga, P., Guerrero, M. A., Guerrero-Puerta, L., Aguilar-Parra, J. M., Trigueros, R., & Alias, A. (2021). Between Level Up and Game Over: A Systematic Literature Review of Gamification in Education. *Sustainability*, *13*(4), 2247. <https://doi.org/10.3390/su13042247>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (Rev. ed). Richard D. Irwin; WorldCat.
- Media and Entertainment. (n.d.). Gamification Market Size, Share & Industry Analysis. *Market Research Report*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632>
- Merriam Webster Online. (2016). Event. In *Event*. www.merriam-webster.com/dictionary/event
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, *23*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>

- Mizuyama, H., Yamaguchi, S., & Sato, M. (n.d.). A Prediction Market-Based Gamified Approach to Enhance Knowledge Sharing in Organizations. *Simulation & Gaming*, 50(5), 572–597. <https://doi.org/10.1177/1046878119867382>
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22, 439–450. <https://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Muala, A. M. A., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4, 7–23.
- Nah, F., Eschenbrenner, B., Claybaugh, C., & Koob, P. (2019). Gamification of Enterprise Systems. *Systems*, 7, 13. <https://doi.org/10.3390/systems7010013>
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881–2901. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0008>
- Nuanmeesri, S. (2022). Development of community tourism enhancement in emerging cities using gamification and adaptive tourism recommendation. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(10, Part A), 8549–8563. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.04.007>
- Palmer, A. (Ed.). (2004). *Fashion*. University of Toronto Press; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/10.3138/9781442674806>
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Passarelli, M., Dagnino, F.-M., Persico, D., Pozzi, F., & Manganello, F. (n.d.). Gamification and support to self-regulation as a means to promote practice sharing for teacher professional development (Ludificación y fomento de la autorregulación para incentivar el intercambio de prácticas docentes en el desarrollo profesional del profesorado). *Culture and Education*, 34(4), 800–835. <https://doi.org/10.1080/11356405.2022.2102291>
- Pollock, A., & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138–156. <https://doi.org/10.1177/1747493017743796>

- Pradhan, D., Malik, G., & Vishwakarma, P. (2023). Gamification in tourism research: A systematic review, current insights, and future research avenues. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231188879. <https://doi.org/10.1177/13567667231188879>
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu—Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=rEwaEAAAQBAJ>
- Puritat, K., Thongthip, P., Jansukpum, K., Sirasakamol, O., & Nadee, W. (2022). Camt-Run: Gamified Fun Run Events for Promoting Physical Activity. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16, 94–113. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i18.32897>
- Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research*, 145, 482–494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.082>
- Radakovic, K. (2014). ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Ricci, F., & Bravo, G. (n.d.). Live-Action Role Playing for Safety Training: Effectiveness Evaluation in two Italian Companies. *NEW SOLUTIONS: A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, 32(2), 144–154. <https://doi.org/10.1177/10482911221105785>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Rolfe, H. (1992). *Arts festivals in the UK*. PSI.
- Ruhlandt, R. (2018). The governance of smart cities: A systematic literature review. *Cities*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.02.014>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Saxena, M., & Mishra, D. (2021). Gamification and Gen Z in Higher Education: A Systematic Review of Literature. *International Journal of Information and Communication Technology*, 17, 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.20211001.0a10>

- Seturi, M. (2023). ABOUT THE IMPORTANCE AND BENEFITS OF EVENT MARKETING. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1>
- Seturi, M., & Urotadze, E. (2018). *About the importance of brand as a system* (pp. 65–69). <https://doi.org/10.4324/9780429486982>
- Sheldon, K. M., & Schüler, J. (2011). Wanting, having, and needing: Integrating motive disposition theory and self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1106–1123. <https://doi.org/10.1037/a0024952>
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>
- Sisson, A. D., & Whalen, E. A. (2022). Exploratory study on the perceptions of event gamification on positive behavioral outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 822–841. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2021-0085>
- Stephen, A. (2017). *Principles of event management*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D / Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung : Alfabet Bandung, 2012.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22, 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Wanick, V., & Bui, H. (2019). Gamification in Management: A systematic review and research directions. *International Journal of Serious Games*, 6, 57–74. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v6i2.282>
- Wee, S.-C., & Choong, W.-W. (2019). Gamification: Predicting the effectiveness of variety game design elements to intrinsically motivate users' energy conservation behaviour. *Journal of Environmental Management*, 233, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.11.127>
- Weretecki, P., Greve, G., Bates, K., & Henseler, J. (2021). Information management can't be all fun and games, can it? How gamified experiences foster information exchange in multi-actor service ecosystems. *International Journal of Information Management*, 61. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102391>
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. H. (2012). *Essentials of services marketing* (2nd edition). Pearson Education South Asia Pte Ltd.

- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643–669. <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97.
- Zhang, T., Jahromi, M. F., Hua, N., & Lu, L. (2020). Engaging customers with hospitality brands in social commerce activities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 627–642. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2019-0056>