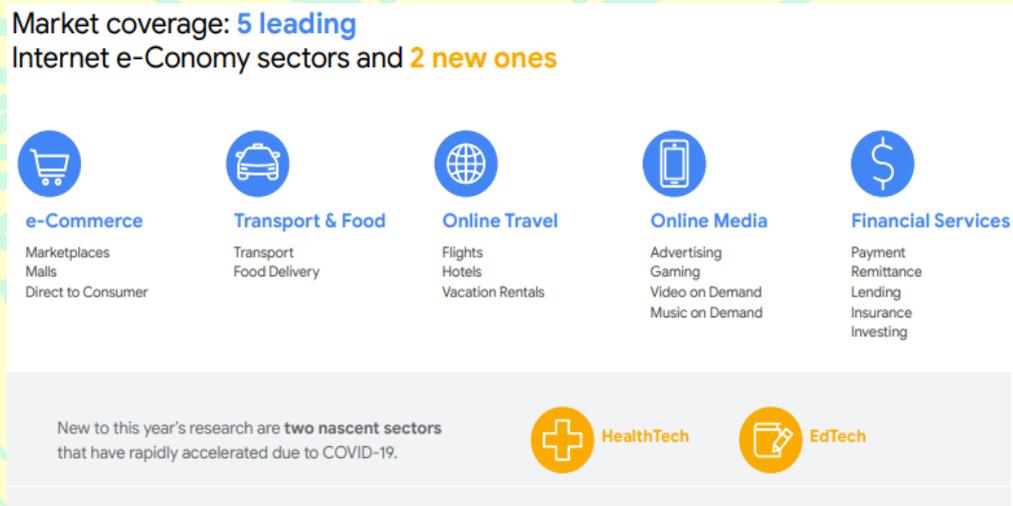


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

E-Conomy SEA 2020 telah dirilis pada akhir 2020 lalu, sebuah program penelitian tahunan mengenai internet ekonomi di Asia Tenggara dari Google dan Tamasek. Kali ini mereka melakukan penelitian ini bersama Bain & Company dengan membawa judul “*At full velocity: Resilient and racing ahead*”. Terdapat tujuh fokus utama atau *highlight* yang menjadi penelitian kali ini, yakni *e-commerce*, *transport and food*, *online travel*, *online media*, *financial service*, dan dua pendatang baru *HealthTech* dan *Edtech* yang baru muncul setelah merebaknya pandemi COVID-19 ini.



Sumber: Economysea.withgoogle.com (2020)

Berbicara mengenai pandemi, sudah satu tahun lebih masyarakat dunia hidup berdampingan dengan pandemi ini terhitung sejak diumumkannya kasus pertama pada Desember 2019 lalu. Begitu banyak dampak yang terjadi, diantaranya adalah dampak yang dirasakan pada dunia digital. Berdasarkan data dari Economysea.withgoogle.com (2020) pengguna baru internet di Asia Tenggara untuk tahun ini saja mencapai 40 juta pengguna.

Begitupun di Indonesia, pemerintah mengusahakan banyak cara untuk beradaptasi dengan semua kebaruan ini, salah satunya adalah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibat dari kebijakan ini, masyarakat banyak yang beralih ke internet untuk menjadi solusi dari berbagai tantangan baru yang muncul. Jika sebelumnya rata-rata masyarakat menghabiskan 3,6 jam untuk berselancar di internet, maka kini mencapai 4,3 jam perhari bahkan pada masa puncak *lockdown* kemarin mencapai 4,7 jam perharinya Economysea.withgoogle.com (2020a).

Banyak kegiatan yang bergeser untuk dilakukan secara *online*, salah satunya adalah kegiatan jual beli. *E-Commerce* bukan lagi hal asing untuk saat ini. *E-commerce* merupakan sebuah proses bisnis dengan memanfaatkan jaringan komunikasi dan komputer (McLeod & Schell, 2008). Persaingan *e-commerce* di Indonesia terbilang ketat. Sebut saja Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada, adalah pemain besar dalam daftar *e-commerce* di Indonesia.

Persaingan ketat ini membawa perusahaan untuk mengerahkan segala usaha. Mulai dari promosi besar-besaran di media sosial dan televisi dengan menghadirkan idola para konsumen, promosi diskon dan *cashback*, gratis ongkos kirim, sampai dengan perlengkapan fitur di aplikasi. Salah satunya, adalah dengan menghadirkan fitur *gamification* atau gamifikasi. Gamifikasi merupakan pemanfaatan elemen desain dari *game* yang digunakan untuk meningkatkan barang dan jasa *non-game* dengan meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong perilaku yang menciptakan nilai seperti peningkatan konsumsi, loyalitas yang lebih baik, keterikatan, atau advokasi produk. (Hofacker et al., 2016).

Para pemain besar tersebut juga berlomba untuk dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggannya melalui gamifikasi. Shopee misalnya memberikan *badges classic, gold, dan platinum* untuk konsumennya. *E-commerce* lain yang juga menerapkan hal serupa adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Peringkat ini akan naik level seiring dengan meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu,

dengan level keanggotaan yang lebih tinggi, konsumen juga mendapatkan lebih banyak promosi dan *rewards*. Bukan hanya unsur *game* yang mereka adaptasi, tapi mereka juga mengadaptasi *game*-nya secara langsung. Sebut saja Shopee dengan Shopee Games, Lazada dengan Lazgame, dan Tokopedia dengan Tokopedia Seru. Pemberian pengalaman memainkan *game* ringan ini terbilang cukup diminati oleh konsumen (Azis, 2019).



Sumber: Aplikasi Shopee

Shopee merilis Shopee Games pada pertengahan tahun 2019 dengan pilihan *game* yang terbilang cukup banyak saat itu. Selain itu, ada juga Reward Koin Shopee yang memberikan kompensasi kehadiran berupa koin. Semua *game* ini memiliki *reward* berupa koin maupun *voucher* potongan belanja yang hanya dapat digunakan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Karena itu, dengan memainkan *game* ini maka akan membuat konsumen untuk terus berbelanja di Shopee. Maka hal ini membuat peneliti memiliki hipotesis bahwa gamifikasi ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya juga telah terbukti bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *brand loyalty* (Suratman (2018); Hardianto et al. (2019)).

Sementara itu untuk mendapatkan hadiah tersebut, konsumen memiliki keterikatan untuk memainkan *game* tersebut, atau setidaknya mengisi kehadiran di aplikasi setiap harinya. Gamifikasi ini membawa konsumen untuk

memiliki keterikatan untuk terus mengunjungi hingga tanpa sadar mau memberikan waktunya untuk bermain. Sebagaimana yang disampaikan oleh *Product Manager Shopee Indonesia*, Monica Wijaya bahwa inovasi gamifikasi ini merupakan salah satu strategi dari Shopee untuk melakukan *engagement* dengan konsumennya terutama konsumen milenial yang memiliki kesenangan untuk bermain *game online*. *Game* yang disajikan pun dibuat sederhana sehingga dapat membuat konsumen mau memberikan waktunya untuk berkunjung sesekali dan bermain.

Dapat kita lihat dari data yang dirilis oleh (iPrice.co.id, 2019), Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori *marketplace* dalam kategori ‘pengunjung *web* bulanan’. Hal ini terjadi setelah Shopee merilis strategi gamifikasi lebih jelas lagi dengan menghadirkan *game* dalam aplikasinya. Maka dapat diasumsikan bahwa gamifikasi ini menjadi faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap kenaikan *engagement* dari konsumen. Posisi pertama dalam kategori ini berhasil Shopee pertahankan sampai dengan kuartal akhir tahun 2020.

Filter berdasarkan				Pilih Data per Kuartal			
Model Bisnis		Store Type		Asal Toko		Q4 2019	
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72.973.300	#1	#1	152.280	3.600.020	14.720	3.799
2  Tokopedia	67.900.000	#2	#3	347.950	1.617.380	891.440	3.865
3  Bukalapak	39.263.300	#4	#4	181.210	964.010	n/a	2.672
4  Lazada	28.383.300	#3	#2	379.020	1.613.690	8.700	2.606
5  Blibli	26.863.300	#5	#5	495.180	921.300	946.880	1.716

Sumber: iPrice.co.id (2019)

Selain itu, tingkat *engagement* konsumen terhadap Shopee juga bisa dilihat dari laporan dengan judul ‘*pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*’ bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna aktif bulanan.



Sumber: Devita et al. (n.d.)

Tidak sedikitnya jumlah pesaing dan ketatnya persaingan, membuat perusahaan sadar bahwa tumpuan mereka untuk dapat terus bertahan adalah loyalitas. Loyalitas merek ini diartikan sebagai preferensi konsumen secara berulang terhadap suatu merek atas suatu produk atau pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). Dengan adanya loyalitas, maka bisnis mereka dapat terus berjalan ditengah ketatnya persaingan.

Loyalitas merek dan loyalitas pelanggan, keduanya merupakan hal penting dalam bisnis dan merupakan dua hal yang berbeda. Loyalitas pelanggan biasanya dibangun dari ketertarikan konsumen akan harga yang relatif rendah dibandingkan pesaing, sementara loyalitas merek dibangun atas dasar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan setia dan mencoba membeli produk lainnya dari merek tersebut. Loyalitas merek dianggap lebih berperan dalam keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, karena konsumen tidak akan peduli dengan strategi atas merek lain.

Strategi gamifikasi terus dipertahankan dan bahkan terus ditingkatkan oleh Shopee. Namun, pada kuartal pertama di 2021 ini, peringkat *engagement* Shopee turun ke peringkat 2 sebagaimana data yang dilaporkan dalam iPrice.co.id (2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan dari data sebelumnya yang mengindikasikan gamifikasi menjadi faktor yang meningkatkan *engagement*

dengan penggunaannya. Kemudian inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,898,300	1,999

Sumber: iPrice.co.id (2021)

Gamifikasi dalam bidang pemasaran merupakan hal baru di Indonesia yang memiliki tren yang meningkat dan sudah banyak perusahaan yang mengadaptasi. Namun meskipun memiliki tren yang meningkat, pembahasan penelitian di Indonesia mengenai *gamification* dalam dunia bisnis masih terbilang sedikit, tidak sebanding dengan maraknya penggunaan gamifikasi oleh perusahaan. Padahal bagi perusahaan yang telah mengadaptasi gamifikasi dalam bisnisnya, tentu diperlukan referensi mengenai aspek gamifikasi yang berpengaruh terhadap bisnis mereka dalam penelitian ini khususnya adalah loyalitas. Ketika perusahaan dapat memahami hal tersebut, maka mereka bisa menentukan strategi gamifikasi pada dalam mencapai loyalitas merek dan membuat konsumen memiliki ikatan dan keterlibatan.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty* jika dimediasi oleh variabel *brand engagement*. Khususnya pengaruh dari strategi gamifikasi terhadap konsumen yang berada di Indonesia. Adapun urgensi dari penelitian ini melihat dari pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan strategi perang gamifikasi yang dikembangkan oleh pemain besar *e-commerce* di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberi pandangan bagi

perusahaan mengenai bagaimana penerapan strategi gamifikasi dalam meraih loyalitas merek dari konsumen melalui *brand engagement*. Dengan demikian penelitian ini akan difokuskan dengan judul **“Pengaruh *Gamification* dalam membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Engagement*”**.

### **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka berikut beberapa pertanyaan yang hendak penulis jawab dalam penelitian ini:

- 1) Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *brand engagement*?
- 2) Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 3) Apakah *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 4) Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* sebagai variabel *intervening*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement*.
- 2) Mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty*.
- 3) Mengetahui pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty*.
- 4) Mengetahui *gamification* terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel *intervening*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai cara pembentukan loyalitas pelanggan terutama melalui strategi pemasaran *gamification*.

## 2) Manfaat praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat membawa manfaat praktis bagi perusahaan *marketplace* Shopee dalam pengembangan strategi gamifikasinya sehingga loyalitas pelanggan terhadap mereknya meningkat.

