BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, bidang pemasaran dihadapkan dengan perubahan lingkungan yang drastis dan kompleks. Dengan adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengatuan dapat mendorong munculnya beberapa strategi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah menghasilkan beberapa transformasi aktivitas kehidupan masyarakat dalam segala bidang. Dengan adanya teknologi mendorong masyarakat untuk selalu bertindak dengan cepat, efektif, praktis, dan efisien.

Pada era saat ini teknologi dan internet semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan dan kebutuhan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki basis pelanggan yang loyal pada suatu merek. Konsumen yang loyal pada suatu merek dapat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen yang lebih khusus kepada suatu merek. Merek adalah suatu janji penjual kepada pembeli dan akan konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jaminan kualitas terhadap suatu merek (Rangkuti, 2009).

Simbol merek juga bukan sekedar nama atau pembeda. Peranan merek dapat membantu menjadikan keunggulan dalam bersaing. Dalam hal ini merek dan produk menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan. Kedua hal tersebut

saling bersinergi satu sama lain. Untuk itu pentingnya suatu perusahaan membangun *brand* yang unggul melalui loyalitas atau pelanggan. *Brand loyalty* (loyalitas merek) dapat mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap nama merek dan memiliki komitmen terhadap merek.

Loyalitas merek *(brand loyalty*) memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan mendatang. Untuk membangun *brand loyalty* perlunya pendukung atau penguat untuk menjadi unggul yang signifikan. *Brand loyalty* adalah hubungan antar konsumen yang didorong dengan suatu merek dan dipengaruhi oleh pengalaman pada suatu merek. *Brand loyalty* dapat membantu salah satu tingkat kesuksesan tertinggi bagi sebuah merek yang bertujuan untuk membangun sebuah nama perusahaan dan membangun engagement yang tepat. untuk membangun *brand loyalty* yang tepat, maka perlu adanya *brand engagement* yang turut membantu dalam berproses. *Brand engagement* mungkin berpengaruh untuk membangun *brand loyalty*.

Brand engagement adalah suatu interaksi untuk menarik antara pelanggan dengan sebuah brand. Dalam istilah ini, penting untuk mengukur interaksi antara pelanggan, produk, layanan, lingkungan, dan merek. *Brand engagement* salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan, karena dapat menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara merek dengan konsumen. Penerapan *gamification* dinilai dapat meningkatkan keterlibatan

konsumen dengan suatu merek. *Brand engagement* yang tinggi membuat konsumen menjadi mengingat nama merek dengan pekat dan memberikan sikap positif terhadap logo perusahaan tersebut.

Dalam berkembangnya waktu, terdapat istilah *gamification.* Kata *gamification* mulai sering digunakan pada tahun 2010, namun belum banyak pembahasan mengenai hal tersebut dikarenakan hal-hal yang berkaitan dengan games dan video game tidak terlalu diperhatikan. Konsep gamification untuk merancang permainan aplikasi berbentuk mobile yang berkontekstual membangun pemasaran (Wu & Chien, 2015). *Gamification* sendiri adalah proses pengaplikasian desain dan konsep game atau pelatihan dengan tujuan agar lebih menarik serta menghibur untuk peserta sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Menurut definisi, tujuan gamifikasi adalah untuk membuat pengguna senang, termotivasi, atau dapat terikat pada suatu merek dan layanan yang digunakan oleh pengguna menggunakan elemen secara umum yang ditemukan dalam permainan. Konsumen akan merasakan suatu hal kompetnsi yang seru Ketika berpindah level dari satu tingkat ke tingkat lainnya (Alvi, 2022).

Hal ini sesuai dengan perasaan senang, pengalaman pengguna, dan motivasi dalam menggunakan aplikasi. Unsur-unsur *gamification* dilakukan tidak harus dalam bentuk game, level, avatar, atau bentuk lain yang biasa ditemukan dalam permainan. Hal ini bisa dikatakan untuk kemajuan, karena

elemen mampu menggambar dan membuat pengguna merasa melekat pada nama *brand* perusahaan.

Tabel 1.1 Situs *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia

No	Nama	Jumlah Kunjungan Bulanan
1.	Tokopedia	158 juta
2.	Shopee	131 juta
3.	Lazada	27 juta

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Aplikasi Shopee sering yang menjadi sasaran utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli karena pada aplikasi Shopee memiliki fitur yang lengkap dan menarik untuk menggunakan atau mengunjungi aplikasi Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berbasis di Singapura dan melakukan ekspansi ke beberapa negara ASEAN. Aplikasi shopee telah berhasil menjadi *e-commerce* dengan tingkat customer tertinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini terlihat dari peneltian yang dilakukan oleh Hayden Capital pada tahun 2018 mengenai *e-commerce* business dan Shopee (SEA Ltd) "An Investment Case Study By Hayden Capital" yang mengungkapkan bahwa, jika dibandingkan dengan kompetitornya, Shopee memiliki customer tertinggi berdasarkan rata-rata. Pelanggan Shopee menghabiskan 19% lebih banyak waktu dibandingkan dengan Lazada, dan 77% lebih banyak waktu dibandingkan dengan Tokopedia.

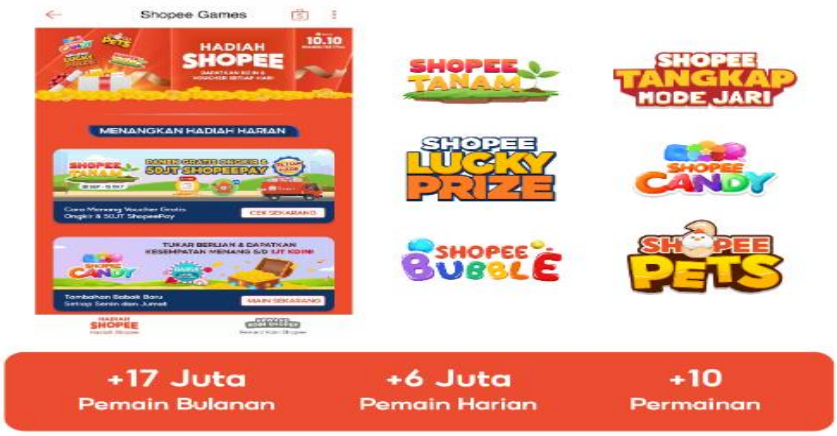
Konsumen juga mengunjungi 25% lebih banyak halaman di platform Shopee dibandingkan platform Lazada dan 94% lebih banyak dari Tokopedia

(Capital, 2018). Shopee telah melakukan banyak strategi dalam upaya untuk bersaing diindonesia dengan tujuan untuk membangun *brand loyalty* atau membangun loyalitas merek tetapi dalam tabel 1.1 menunjukkan Shopee menduduki peringkat kedua dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat keadaan konsumen memiliki rasa loyalitas merk Shopee yang tinggi atau rendah. Peningkatan daya Tarik konsumen terhadap belanja online tidak menjamin peningkatana transaksi online. Hal ini didukung oleh data melalui databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa tingkat online belanja meningkat, namun nilai transaksi masih rendah. Berdasarkan hal ini, berarti fitur fitur yang dibuat oleh perusahan atau *brand engagement* yang dibentuk kurang menarik perhatian konsumen sehingga kurangnya hubungan yang signifikan untuk menciptakan komitmen yang lebih tinggi antara merek dengan konsumen.

Di Indonesia, sudah banyak yang menggunakan penerapan *gamification* dan menjadi strategi pemasaran oleh beberapa *e-commerce* sebagai bentuk upaya meningkatkan kenyamanan dan mempertahankan pengguna layanan ditengah persaingan *e-commerce* Indonesia. *E-commerce* berarti suatu transaksi paperless dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, dan lain sebagainya. Secara umum *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualtas produk dan layanan dengan

menyediakan link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen kearah mengurangi biaya.

Gambar 1.1 Shopee Games



Salah satu *e-commerce* yang menerapkan strategi *gamification* adalah perusahaan Shopee. Pada gambar 1.1 menunjukkan terdapat 17 juta konsumen yang melakukan secara bulanan dan terdapat jumlah 6 juta konsumen yang melakukan secara harian. Mantan *Country Brand Manager* Shopee Indonesia yaitu Rezki Yanuar, mengatakan bahwa inovasi *gamification* merupakan strategi Shopee untuk melakukan keterlibatan dengan pengguna agar pengguna lebih aktif di platform Shopee. Alasan Shopee menerapkan *gamification* dalam strategi pemasaranya adalah melihat perubahan pola perilaku konsumen milenial saat ini yang sangat senang bermain game online, sehingga strategi gamification sangat cocok untuk target konsumen milenial Shopee.

Fitur *gamification* yang sudah dirilis oleh Shopee Indonesia memiliki banyak variasi, diantaranya adalah goyang shopee, shopee potong, shopee lucky prize, kuis shopee, shopee lempar, shopee tangkap, shopee ingat-ingat dan shope tanam. Fitur *gamification* versi Shopee tanam pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dalam permainan ini pengguna diajak untuk menanam bibit buah-buahan yang diinginkan dan menyiramnya secara rutin hingga buah tersebut siap untuk dipanen. Setelah berhasil dipanen, pengguna akan mendapatkan hadiah berupa hasil panen yang telah ditanamFitur-fitur *gamification* Shopee saat ini berda daftar teratas sebagai fitur dan program gimmick yang paling banyak diketahui dan disukai oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Hal tersebut membuat penerapan *gamification* pada *e-commerce* menarik untuk dijadikan penelitian atau dikaji. Terutama dalam loyalitas pengguna dan keterlibatan merek. Pada penilitian ini peneliti ingin mengembangkan atau menyempurnakan penelitian yang mengenai variabel *brand loyalty, brand engagement, dan gamification*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *GAMIFICATION* DALAM MEMBENTUK *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND ENGAGEMENT*"**. Peneliti mengambil judul tersebut dengan mempertimbangkan segala aspek masalah yang terjadi pada aplikasi *e-commerce* Shopee dengan menggunakan sampel kepada konsumen kota Malang yang telah menggunakan aplikasi Shopee dan

ikut serta dalam bermain game pada aplikasi Shopee. Karena pada saat ini banyak konsumen di kota Malang yang telah dominan menggunakan aplikasi Shopee terutama pada hari hari spesial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *brand engagement* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *gamification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*?

C. Tujuan

Tujuan melakukan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang arah pikiran customer pengguna aplikasi Shopee Malang yang dicapai dengan melaksanakan suatu penelitian. Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada *e-commerce* Shopee.

2. Mengatahui pengaruh gamification terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada *e-commerce* Shopee.
4. Mengatahui pengaruh *gamification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*.

D. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu strategi pemasaran untuk pihak manajemen perusahaan PT. Shopee Indonesia yaitu mengenai *gamification* dalam berinteraksi dengan pelanggan dalam membangun sebuah *brand loyalty* dan *brand engagement*.

2. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan laporan dan dapat memperluas ilmu pemasaran mengenai *brand loyalty*, *brand engagement*. Dan *gamification*. Serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang variabel tersebut.