

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

*Engagement* dapat diartikan sebagai konstruksi bertingkat dan multidimensi yang muncul dari pikiran dan perasaan seorang konsumen mengenai satu atau lebih pengalaman yang terlibat dalam mencapai tujuan pribadi (Bobby J. Calder et al., 2016). *Engagement* telah dianalisis dari berbagai perspektif disiplin ilmu diantaranya sosiologi (Morimoto, 2013), psikologi pendidikan (Saveanu & Saveanu, 2012), perilaku organisasi (Kataria et al., 2013), psikologi (Garczynski et al., 2013), serta pemasaran (Brodie & Hollebeek, 2011). Konsep *engagement* pertama kali digunakan di bidang akademis perilaku organisasi, yakni merujuk pada karyawan atau pekerjaan yang berfokus pada nilai kognitif, emosional dan fisik, penerapan nilai-nilai tersebut akan membantu meningkatkan motivasi kerja serta perusahaan (Kahn, 1990; Rich et al., 2010). Konsep ini juga mulai berkembang di bidang lain, contohnya di bidang psikologi pendidikan dengan istilah “*student engagement*” yang merujuk pada minat siswa, bagaimana siswa berpikir, serta bagaimana perilaku siswa di sekolah (Fredricks et al., 2004). Dalam bidang pemasaran, konsep *engagement* digunakan untuk pendekatan manajemen pemasaran jasa, yakni sebuah layanan tidak berwujud yang menyebabkan terjadinya hubungan antara *customer* dan *seller*. Konsep tersebut terus berkembang sehingga melahirkan istilah baru yang dinamakan *brand engagement*, sebuah proses menciptakan ikatan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan keterkaitan emosional dan rasional yang tepat (Goldsmith & Goldsmith, 2012; San et al., 2020).

*Brand engagement* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand equity*. Konseptualisasi *brand engagement* berpusat pada aktivitas multidimensi yang dilakukan konsumen untuk menunjukkan loyalitas mereka terhadap *brand* (Keller & Swaminathan, 2020). Pemasar *online* menggunakan beberapa cara dalam membangun *brand engagement*, salah satunya dengan penggunaan strategis jejaring sosial. Penggunaan strategis jejaring sosial ini dapat membantu dalam

mencapai asosiasi *brand* yang lebih baik. *Brand engagement* menunjukkan komitmen emosional terhadap sebuah *brand*, hal ini penting baik secara internal maupun eksternal perusahaan (San et al., 2020). *Engagement* yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih baik akan menghasilkan loyalitas terhadap *brand* yang lebih tinggi (B.J. Calder et al., 2018), kepercayaan, serta komitmen yang lebih besar (Grégoire et al., 2009; Brodie & Hollebeek, 2011).

Para peneliti telah menunjukkan bahwa perusahaan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi memiliki kinerja yang baik, baik dari segi *brand* maupun keuangan (Mohanty & Dey, 2020). Performa *brand* yang baik dan unggul di pasar akan berdampak pada tingginya tingkat *brand engagement* dari konsumen untuk merasa yakin bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan. Kinerja suatu *brand* menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha. Konsumen akan melihat *value* dari berbagai *brand* yang akan menjadi pertimbangannya, hal tersebut akan berdampak juga pada pendapatan suatu perusahaan (N. Wijaya & Dharmayanti, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Higgins & Scholer (2009) menyatakan bahwa *engagement* yang lebih tinggi tidak hanya membuat persepsi positif konsumen terhadap *brand* lebih positif, tetapi juga membuat *brand* yang dipersepsikan secara negatif tampak lebih negatif. Seorang konsumen dengan *engagement* positif, secara teratur membeli produk atau layanan *brand* tertentu dan memposting *feedback* terkait *brand* dalam komunitas atau blog. Sedangkan konsumen yang dengan *engagement* yang negatif mungkin masih memilih untuk terus berinteraksi dengan objek atau bahkan menyebarkan e-WOM negatif pada situs jejaring sosial tertentu mengenai *brand* tersebut (Higgins, 2006; Higgins & Scholer, 2009). Sejalan juga dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa konsumen yang kecewa akan terlibat secara negatif dengan sebuah perusahaan atau *brand* (Grégoire et al., 2009; van Doorn, 2011).

Konsumen yang sangat terlibat dengan *brand* dapat bereaksi negatif *brand* berkinerja buruk (Obilo et al., 2021). Menurut Keller & Swaminathan (2020), pada sisi negatif, keterlibatan yang rendah mungkin melibatkan penarikan diri dari suatu *brand* dengan menurunkan frekuensi pembelian, mengeluhkan produk atau layanan. Tindakan negatif yang lebih kuat terhadap *brand* dapat mencakup

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemutusan kontrak layanan, memposting ulasan negatif tentang *brand* tersebut di situs web ulasan, atau mencegah orang lain untuk membeli produk tersebut. Bahkan yang lebih ekstrem dapat melibatkan pemboikotan *brand* atau mendorong konsumen untuk bergabung dengan grup “*brand hate*”.

Berdasarkan *gap research* tersebut maka permasalahan mengenai *brand engagement* perlu diteliti lebih lanjut. *Brand engagement* perlu terus dilakukan karena Bonhomme et al. (2010) berpendapat bahwa untuk memiliki *brand* yang sukses, perusahaan harus membangun keterlibatan dengan para konsumennya. Penelitian mengenai konsep *brand engagement* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *destination and tourism*. Permasalahan *brand engagement* pada industri *destination and tourism* terjadi karena komunikasi media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan wisatawan, komunikasi yang dibuat oleh pengguna yang tidak terkendali dianggap lebih dapat diandalkan daripada komunikasi tradisional yang terkendali, hal ini cukup merugikan saluran media tradisional sehingga mengubah persepsi wisatawan mengenai citra destinasi dan ekuitas merek (Huerta-Álvarez et al., 2020). Untuk menghubungkan persepsi *brand* destinasi yang positif dengan preferensi wisatawan, organisasi pariwisata harus berusaha untuk memaksimalkan efektivitas upaya komunikasi mereka melalui *engagement* yang baik (Xu et al., 2020). Pada industri *retail*, permasalahan *brand engagement* terjadi karena masih banyak pelanggan yang menikmati berbelanja di toko fisik, mencari sensasi tawar-menawar dan berburu barang murah sehingga peritel harus mampu menyediakan pengalaman tersebut (Högberg et al., 2019).

Pada industri *mobile telecommunication operators* permasalahan *brand engagement* terjadi karena penyedia layanan telekomunikasi seluler telah berkembang pesat yang mengakibatkan bertambahnya jumlah operator telekomunikasi seluler dan situasi ini membuat persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler. Untuk membuat pelanggan lebih terikat dengan *brand*, organisasi bisnis harus mampu menciptakan *brand* yang terpercaya (Hussein, 2016). Sedangkan pada industri *e-commerce*, permasalahan *brand engagement* karena industri *e-commerce* beroperasi di lingkungan bisnis yang kompleks secara teknologi sehingga menjadi lebih sulit karena rentang

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perhatian yang pendek dan daya saing yang kuat di antara perusahaan *e-commerce* (N. A. Wulandari et al., 2022; Mohanty & Dey, 2020). *Customer* yang senang menggunakan *online service* kini semakin meningkat, maka suatu *brand* harus mempersiapkan strategi dalam mengelola *customer loyalty* dan dalam hal ini dapat menimbulkan *engagement* saat menggunakan *online service* (Anggraeni, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan di *e-commerce* Tokopedia menunjukkan hasil mengenai *brand engagement* bahwa objek *e-commerce* melampaui total pengunjung, namun *brand index* masih lebih rendah dibandingkan dua *top brand* teratas dalam kategori *web-commerce*. Hasilnya sebanyak 86% responden lebih memilih *e-commerce* lain sebagai opsi sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement* diklasifikasikan lemah atau rendah (Willis & Tjhin, 2021). Terdapat penelitian lain juga dengan objek *e-commerce* yang mengalami penurunan *engagement*, hal ini terbukti dari data yang menunjukkan bahwa *e-commerce* tersebut turun satu peringkat di awal tahun 2021 (N. A. Wulandari et al., 2022). Hasil penelitian dari beberapa peneliti tersebut dengan objek yang sama, yaitu *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan permasalahan yang relatif sama, yaitu tingkat *brand engagement* yang masih rendah.

Tingginya persaingan *brand engagement* pada *e-commerce* seperti disajikan dalam penelitian Willis & Tjhin (2021); N. A. Wulandari et al. (2022) dan terlihat juga dari data empirik yang menunjukkan bahwa akan semakin tinggi persaingan pada *e-commerce* di berbagai negara. Terbukti dari data yang dirilis oleh eMarketer (2020) menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2019 hingga 2024 *retail e-commerce sales* diperkirakan semakin meningkat, bahkan pada tahun 2024 diperkirakan *retail e-commerce sales* mencapai 6,388 juta US Dolar. Di tahun sebelumnya, yakni 2020 ke 2021, terjadi penurunan pendapatan yang cukup signifikan sebesar 13,3% akibat adanya dampak dari pandemi Covid-19 (eMarketer, 2020). Terdapat data yang menunjukkan penetrasi *e-commerce* di tahun 2020. Untuk lebih jelasnya akan disajikan pada Gambar 1.1 *E-commerce Penetration as Percentage of Total Retail Sales in 2020* berikut ini.



Sumber: (eMarketer, 2020a)

**GAMBAR 1.1**  
***E-COMMERCE PENETRATION AS PERCENTAGE OF TOTAL RETAIL SALES IN 2020***

Berdasarkan data dari eMarketer tahun 2020, menunjukkan hasil mengenai penetrasi *total retail sales e-commerce* di tahun 2020. Dalam data tersebut Indonesia menempati posisi keempat dengan persentase 5,4%. Posisi ini masih terbilang jauh dengan China yakni merupakan *market share* terbesar *e-commerce* yang menempati posisi pertama, adapun perbandingan antara Indonesia dan China yaitu sebesar 35,8% (eMarketer, 2020a). Data yang diperoleh dari eMarketer di tahun 2020 mengenai kunjungan pengguna *e-commerce* di Asia Pasifik juga menunjukkan hasil bahwa Indonesia berada di posisi ketujuh dengan persentase 57,0% dan berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia masih memiliki *engagement* yang rendah dibandingkan negara di Asia Pasifik lainnya (eMarketer, 2020b).

Di masa pandemi Covid-19 tahun 2020, penggunaan *e-commerce* semakin meningkat. Data yang dirilis oleh Google et al. (2020) menggambarkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penggunaan *e-commerce* terbanyak yang

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

***PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)***  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemudian disusul oleh Filipina dan Malaysia. Selama pandemi Covid-19, Indonesia mengalami lonjakan yang cukup tinggi, namun setelahnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan yang cukup signifikan tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.1 yang menggambarkan bahwa beberapa *brand e-commerce* mengalami dampak Covid-19.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI SITUS JUAL BELI ONLINE**

<i>E-Commerce</i>	Posisi			Persentase		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Shopee	2	1	1	20%	41,8%	43,7%
Tokopedia	3	2	2	15,8%	16,7%	14,9%
Lazada	1	3	3	31,9%	15,2%	14,7%
Bukalapak	4	4	5	12,9%	9,5%	8,1%
Blibli,	5	5	4	8,4%	8,1%	10,1%
JD. ID	-	-	-	-	-	-

Sumber: (Topbrand-award.com, 2022)

Covid-19 tampaknya tidak terlalu memengaruhi kinerja *market leader e-commerce* Shopee, bahkan kinerja Shopee berhasil meningkat tiap tahunnya. *Brand e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID dalam kategori situs jual beli *online* merupakan *e-commerce* yang mengalami penurunan paling signifikan, padahal berdasarkan data penetrasi oleh eMarketer (2020) yang sebelumnya dijelaskan menunjukkan bahwa potensi *e-commerce* sangat tinggi. Pada Tabel 1.1 gambaran ketiga *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa belum ada yang masuk ke dalam kategori TOP. Bukalapak mengalami penurunan setiap tahunnya, bahkan hingga tahun 2022 persentase Bukalapak hanya mencapai 8,1%. Berbanding terbalik dengan Bukalapak, Blibli justru mengalami peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2022, yaitu menjadi 10,1%, namun masih belum masuk kategori TOP. Lain halnya dengan JD.ID yang dalam tiga tahun terakhir belum berhasil masuk *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online*. Hal ini menunjukkan lemahnya performa dari ketiga *brand* tersebut sehingga belum mampu menjadi *brand e-commerce* yang pertama kali ada di benak konsumen, dengan kata lain ketiga *brand e-commerce* tersebut menunjukkan faktor *cognitive processing* pada *engagement* yang masih lemah.

Di sisi lain, persaingan antara perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengharuskan mereka untuk terus mempertahankan *brand* nya. Data di bawah ini

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan rata-rata pengunjung *website* beberapa *e-commerce* di Indonesia yang ditunjukkan dari tahun 2019 hingga tahun 2022.

**TABEL 1.2**  
**RATA-RATA PENGUNJUNG WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA**

	2019	2020	2021	Q1 2022	Kenaikan/ Penurunan 2019-2020	Kenaikan/ Penurunan 2020-2021	Kenaikan/ Penurunan 2021-2022
Tokopedia	102.867.200	88.889.000	147.001.100	157.233.300	-13,5%	+65,3%	+6,96%
Shopee	73.659.650	97.706.675	120.593.300	132.776.700	+32%	+23%	+10,10%
Bukalapak	71.789.950	35.728.425	31.252.200	23.096.700	-50,2%	-12%	-26,09%
Lazada	39.510.975	26.339.275	28.713.300	24.686.700	-33%	+9,01%	-14,02%
Blibli	29.827.275	19.253.900	17.031.100	16.326.700	-35,4%	-11,5%	-4,13%
JD.ID	9.205.625	6.079.150	3.883.300	2.546.700	-33,9%	-36,1%	-34,41%

Sumber: (Iprice.co.id, 2021)

Tabel 1.2 menunjukkan Rata-rata Pengunjung *Website E-commerce* di Indonesia. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan dua *e-commerce* yang pada dua tahun terakhir terus mengalami peningkatan pengunjung. Berdasarkan data tersebut terdapat tiga *brand e-commerce* yang terus mengalami penurunan di tiap tahunnya, yaitu Bukalapak, Blibli, dan JD. ID. Hal ini mengindikasikan adanya *switching behavior* dari *e-commerce* satu ke *e-commerce* lainnya. *Switching behaviour* ini menunjukkan rendahnya faktor *affection* atau tingkat emosi positif konsumen terkait *brand*, sehingga mereka memilih *brand* lain yang lebih mampu memenuhi ekspektasinya. Adanya peralihan pilihan *brand* ini menunjukkan masalah *engagement* yang rendah. Data di bawah ini menyajikan *engagement* dari masing-masing *brand e-commerce* di Indonesia.

**TABEL 1.3**  
**ENGAGEMENT E-COMMERCE WEBSITE DI INDONESIA**

<i>E-Commerce</i>	<i>Total visit</i>	<i>Avg visit duration</i>	<i>Pages/visit</i>	<i>Bounce rate</i>
Tokopedia	149,2M	00:06:33	6,58	40,25%
Shopee	171,2M	00:06:05	5,81	42,77%
Lazada	65,6M	00:04:27	3,39	50,13%
Bukalapak	25,5M	00:03:46	3,28	50,58%
Blibli	33,1M	00:02:31	2,76	54,59%
JD. ID	2,6M	00:02:42	2,97	55,90%

Sumber: (Similarweb.com, 2022)

Tabel 1.3 di atas menunjukkan *Engagement E-commerce Website* di Indonesia yang diakses pada bulan Juli 2022. *Average visit duration* menunjukkan kunjungan yang dihabiskan pengunjung di *website* suatu *brand* dalam satu sesi.

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam Tabel 1.3, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID memiliki durasi yang rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. *Pages per visit* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID menunjukkan halaman yang dibuka lebih sedikit dibandingkan *e-commerce* lainnya. *Bounce rate* mewakili persentase pengunjung yang memasuki *website*, baik yang tidak mengambil tindakan ataupun menutup *website* setelah mengunjungi satu halaman. Persentase *bounce rate* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID cukup tinggi, hal ini menunjukkan banyaknya pengunjung yang meninggalkan *website* setelah masuk.

Berdasarkan data mengenai *engagement* dalam Tabel 1.3 di atas, mengindikasikan bahwa tiga *website brand e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID masih memiliki *engagement* yang rendah. Hal ini selaras dengan data yang disajikan pada Tabel 1.2 bahwa *website e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terus mengalami penurunan pengunjung tiap bulannya, sehingga hal ini berdampak pada *traffic website* yang ditunjukkan oleh Tabel 1.3. Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor *activation* pengunjung terhadap *brand* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID masih rendah, Data mengenai penurunan *engagement* pada *brand e-commerce* ditunjukkan juga pada menurunnya *ranking* aplikasi. Tabel 1.4 memperlihatkan *Ranking Aplikasi E-commerce* di Indonesia.

**TABEL 1.4**  
**RANKING APLIKASI E-COMMERCE DI INDONESIA**

<i>E-Commerce</i>	2020		2021		2022	
	<i>Ranking App Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>	<i>Ranking App Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>	<i>Ranking App Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>
Shopee	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	2	4	3	3	2	3
Lazada	3	3	2	2	4	2
Bukalapak	7	7	6	5	12	11
Blibli	6	5	8	6	9	5
JD. ID	8	6	7	7	16	13

Sumber: (Data.ai, 2022; Iprice.co.id, 2021)

Tabel 1.4 menunjukkan *Ranking Aplikasi E-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021. Shopee yang merupakan *market e-commerce* terbesar di Indonesia menempati posisi pertama dari tahun 2020 hingga 2022, baik di App Store maupun di Play Store. *Brand e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID setiap tahunnya mengalami perubahan yang cukup signifikan, dan di akhir 2022 *ranking* ketiga *brand* tersebut sangat menurun di App Store. Permasalahan *brand*

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



*e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID terlihat juga pada total unduhan di Google Play Store, bahwa ketiga *brand* tersebut tidak berada di kategori *top 3* unduhan. Hal ini menunjukkan tingkat *cognitive processing* konsumen yang masih rendah, terbukti bahwa berdasarkan total unduhan Google Play Store, Bukalapak mencapai 50 juta unduhan sedangkan Blibli, dan JD.ID 10 juta unduhan, namun hal ini masih terbilang jauh apabila dibandingkan dengan 3 *e-commerce* teratas, yakni Shopee, Tokopedia dan Lazada yang sudah mencapai 100 juta unduhan (Google Play, 2022).

Perusahaan *brand e-commerce* juga berusaha untuk membangun hubungan dengan melibatkan konsumen melalui platform sosial media karena sosial media dianggap sebagai cerminan tanggapan konsumen terhadap *brand*. Diprediksi juga dalam lima tahun kedepan, lebih dari 80% *marketers* akan mencoba membangun hubungan dengan konsumen melalui sosial media dengan ekspektasi bahwa konsumen yang berkunjung akan lebih banyak 40% per tahunnya (Cheung & Rosenberger, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut, Tabel 1.5 *Social Media E-commerce* di Indonesia menunjukkan data perbandingan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan keaktifannya di *social media*.

**TABEL 1.5**  
**SOCIAL MEDIA E-COMMERCE DI INDONESIA**

<i>E-Commerce</i>	2021			2022		
	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	672.390	8.110.190	23.489.770	852.500	8.700.000	25.289.168
Tokopedia	966.050	4.619.750	6.525.510	1.000.000	5.200.000	6.312.241
Lazada	447.600	3.039.430	31.852.130	477.300	3.100.000	31.815.790
Bukalapak	224.560	1.727.530	2.519.260	255.700	2.100.000	2.379.921
Blibli	548.460	1.921.130	8.634.590	612.700	2.200.000	8.642.509
JD. ID	47.100	604.750	966.880	63.300	651.000	992.031

Sumber: (Iprice.co.id, 2021)

Tabel 1.5 menunjukkan *Social Media E-commerce* di Indonesia. Bukalapak, mengalami peningkatan dari berbagai media sosialnya, namun pada tahun 2022 jumlah *likes* di media sosial Facebook cukup menurun. Di media sosial Facebook, Blibli memiliki jumlah *likes* yang cukup banyak, yaitu menyentuh angka 8 juta *likes*. Beberapa media sosial milik Blibli juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sementara itu, JD.ID juga mengalami peningkatan, namun apabila melihat dari *followers* serta *like* di media sosialnya, JD.ID ini masih terbilang cukup jauh perbandingannya dengan *e-commerce* lainnya. *E-*

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*commerce* teratas di Indonesia, memiliki jumlah *followers* Twitter yang mencapai ratusan ribu, sedangkan JD.ID masih di bawah lima puluh ribu. Di media sosial Instagram dan Facebook pun masih belum menyentuh angka satu juta *followers*.

Berdasarkan beberapa data yang telah disajikan di atas, industri *e-commerce* di Indonesia masih memiliki permasalahan pada *engagement* yang rendah. Beberapa faktor atau dimensi yang menjadi permasalahan dalam objek ini adalah pertama, yaitu *cognitive processing* yang mengacu pada tingkat elaborasi konsumen dan mewakili tingkat yang dipikirkan konsumen tentang *brand* ketika berinteraksi dengannya. Permasalahan ini terlihat pada Tabel 1.1, ketiga *brand e-commerce* yang akan diteliti, yaitu Bukalapak, Blibli, dan JD.ID masih belum masuk kategori TOP dalam *top brand* di kategori jual beli. Faktor kedua adalah *affection*, yang mengacu pada tingkat emosi positif konsumen terkait *brand*. Permasalahan ini terlihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa ketiga *brand* tersebut terus mengalami penurunan pengunjung, hal ini mengindikasikan bahwa adanya tingkat emosi positif yang rendah sehingga memilih *brand* lain yang dapat memenuhi ekspektasinya. Selain itu, jika melihat dari *engagement* pada Tabel 1.3, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID memiliki *bounce rate* yang cukup tinggi dibandingkan beberapa *brand e-commerce* lainnya, hal ini juga berarti pengunjung belum merasakan emosi positif terhadap *brand* karena langsung meninggalkan situs setelah membuka halaman. Faktor terakhir, yaitu *activation* yang mengacu pada tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan untuk *brand* dalam interaksi dengan *brand* tertentu. Permasalahan *engagement* pada objek ini terlihat pada *visit per duration*, yang menunjukkan bahwa pengunjung Bukalapak, Blibli, dan JD.ID menghabiskan waktu di *website* dengan durasi kurang dari 4 menit. Hal ini berarti waktu yang dihabiskan untuk *brand* tersebut masih sangat rendah.

*Brand engagement* memiliki dampak bagi komitmen emosional konsumen terhadap sebuah *brand* dan hal ini menandakan adanya loyalitas. Dampak suatu perusahaan mengabaikan *brand engagement* diantaranya akan melemahkan keterlibatan, yang memungkinkan pengguna tidak akan membangun *brand* lebih lanjut karena sudah tidak mau terlibat. Selain itu, kesadaran akan *brand* juga akan semakin menurun dan apabila dibiarkan lebih lanjut akan berdampak pada

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penurunan pendapatan suatu perusahaan (Hepola et al., 2017). *Brand engagement* penting karena *brand* akan selalu ada di benak pelanggan dan *brand* memberikan pengalaman kepada pelanggan yang telah menggunakan *brand*, kemudian pelanggan akan secara otomatis menilai apakah *brand* itu baik atau buruk (Vivek et al., 2015; Wibowo et al., 2020). *Brand engagement* yang sempurna akan menghasilkan reputasi dan harapan dalam pikiran dan hati setiap pelanggan, pemilik *brand* dan konsumen dapat berbagi ide, yang artinya secara bersama-sama dapat menghasilkan *benefit* melalui pengalaman, mau mendengarkan dan mengerti ke seluruh *channel*, menyampaikan janji dan pengalaman kepada pelanggan sehingga dapat membangun preferensi (*word-of-mouth*), serta menambahkan nilai bagi bisnis, contohnya dalam kinerja bisnis yang akan meningkatkan finansial perusahaan (Adzimaturrahmah et al., 2019; Kaltcheva et al., 2014).

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi permasalahan *brand engagement* adalah teori *strategic brand management* oleh Keller & Swaminathan (2020). *Strategic brand management* melibatkan desain, implementasi program dan kegiatan pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola *brand equity*. Proses *strategic brand management* memiliki empat langkah utama, yaitu diantaranya 1) *identifying and developing brand plans*, 2) *designing and implementing brand marketing programs*, 3) *measuring and interpreting brand performance*, 4) *growing and sustaining brand equity* (Keller & Swaminathan, 2020). Pada proses *identifying and developing brand plans* terdapat *brand planning* yang memuat *brand resonance pyramid*. Komponen yang berada pada *brand resonance pyramid* dimulai dari *brand salience*, *brand performance brand imagery*, *brand judgements*, *brand feeling*, dan *brand resonance*. *Brand engagement* terdapat dalam dimensi *brand resonance* (Keller & Swaminathan, 2020).

Berdasarkan pendekatan *strategic brand management* Keller & Swaminathan (2020), menjelaskan bahwa *brand engagement* dipengaruhi oleh variabel pada dimensi *resonance* yaitu *brand attachment*, *brand communication* (Manser Payne et al., 2017), *brand congruence* (Gerrath & Biraglia, 2021), variabel pada dimensi *judgements* yaitu *brand quality* (Xu et al., 2020), variabel

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE  
DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada dimensi *feelings* dan *performance*, variabel pada dimensi *imagery* yaitu *brand personality* (Delbaere et al., 2020), *brand image*, (Xu et al., 2020), *brand experience* (Goldsmith & Goldsmith, 2012; Salameh & Zamil, 2020), dan variabel pada dimensi *saliency* yaitu *brand awareness* (Xu et al., 2020). *Brand engagement* juga dapat dipengaruhi oleh variabel *social media influencer* (Delbaere et al., 2020), *social commerce* (Phan et al., 2020), *social media marketing* (A. Wulandari et al., 2022), dan *gamification* (Y. Yang et al., 2017; Setiawan & Kartikawangi, 2022).

Hal ini juga sejalan dengan model penelitian terdahulu oleh France et al. (2016) yang menggunakan pendekatan teori *strategic brand management* untuk permasalahan variabel *brand engagement*. Variabel solusi yang dipilih untuk mengatasi permasalahan *brand engagement* dalam penelitian ini adalah *gamification*. *Gamification* adalah penerapan elemen *game* dalam sistem untuk meningkatkan partisipasi pengguna, memotivasi untuk tetap menggunakan sistem tersebut atau tingkat retensi untuk menjaga pelanggan yang sudah ada (Kasurinen & Knutas, 2018). Alasan dipilih variabel solusi ini karena berdasarkan penelitian terdahulu masih relatif sedikit yang mengaitkan antara *gamification* dengan *brand engagement* (Högberg et al., 2019), selain itu penelitian mengenai *gamification* lebih banyak dilakukan di industri lainnya seperti *education/edutech* dan masih jarang yang melakukan penelitian di objek *e-commerce* (García-Jurado et al., 2019).

*Gamification* mengarah pada niat *engagement* yang berkelanjutan dan dalam studi longitudinal ditemukan bahwa manfaat dari penggunaan layanan *gamification* dapat meningkatkan *brand engagement* (Högberg et al., 2019). Penelitian N. A. Wulandari et al. (2022) menyebutkan bahwa *gamification* dapat memengaruhi *brand engagement* dan hasilnya pun berpengaruh secara signifikan. Demikian juga dalam penelitian Setiawan & Kartikawangi (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. *Gamification* dapat menjadi pendekatan baru yang kuat untuk meningkatkan *engagement* dan juga *brand equity* (Hollebeek et al., 2017).

Guna mempertahankan eksistensinya, industri *e-commerce* di Indonesia berupaya untuk meningkatkan pelayanannya. Beberapa *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan teknologi *gamification* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand engagement*. Penerapan *gamification* pada aplikasi *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk lebih terlibat dengan *brand*, memotivasi pengguna untuk terus menggunakan fitur permainan yang menyenangkan serta akan memengaruhi keterlibatan seorang konsumen saat menggunakan aplikasi (Chou, 2019). Strategi *gamification* yang diterapkan pada aplikasi menimbulkan pengalaman positif yang memengaruhi perilaku konsumen dan proses kognitif. Dalam konteks bisnis, fitur *gamification* dapat terintegrasi dengan layanan, produk dan iklan situs web untuk meningkatkan keterlibatan serta interaksi konsumen (Jami Pour et al., 2021).

Pada 2020, Snapchat melakukan survei mengenai fitur belanja yang paling dikenal dan fitur yang paling disukai oleh pengguna *e-commerce*, data tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.6 mengenai Fitur Belanja paling dikenal dan disukai.

**TABEL 1.6**  
**FITUR BELANJA PALING DIKENAL DAN DISUKAI**

Fitur Paling Dikenal	%	Fitur Paling Disukai	%
Shopee Tanam	71	Shopee Tanam	49
Goyang Shopee	64	Goyang Shopee	10
Shopee Tangkap	57	Shopee Serba 10 Ribu	6
Shopee Serba 10 Ribu	56	Lucky Egg Tokopedia	6
Shopee Lempar	51	Shopee Tangkap	5
Shopee Capit	50	Serbu Seru Bukalapak	4
Shopee Lucky Prize	48	Shopee Lucky Prize	3
Shopee Joged	47	Shopee Capit	2
Shopee Poly	34	Shopee Lempar	2
Shopee Liga 1	30	Lazada Voucher Rain	2
Lucky Egg Tokopedia	28	Lazada LazCity	2
Serbu Seru Bukalapak	26	Shopee Joged	2
Share and Win Shopee	19	Shopee Liga 1	1
Lazada LazCity	13	Shopee Poly	1
Daily Giftbox Bukalapak	12	Daily Giftbox Bukalapak	1
Lazada Voucher Rain	11	Lazada Guest It	1
TopQuest Tokopedia	11	Lazada Moji Go	1
Lazada Moji Go	9	TopQuest Tokopedia	1
Lazada Guest It	8		
Ball Pop Tokopedia	8		

Sumber: (Swa.co.id, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa fitur belanja milik *e-commerce* Shopee yang paling banyak dikenal dan disukai. Beberapa fitur milik Tokopedia dan Lazada cukup diminati dan dikenal walaupun tidak sebanyak Shopee. Adapun

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

*PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fitur Bukalapak yang dikenal, yaitu Serbu Seru Bukalapak dan Daily Giftbox Bukalapak dengan masing-masing persentase 26% dan 12%. Kedua fitur milik Bukalapak ini juga disukai oleh para pengguna adapun persentasenya untuk Serbu Seru Bukalapak sebesar 4% dan Daily Giftbox Bukalapak sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengguna untuk menggunakan fitur milik Bukalapak cukup rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Di samping itu, fitur milik Blibli dan JD.ID tidak terdapat dalam data, yang berarti fitur milik dua *brand e-commerce* ini masih belum dikenal oleh para pengguna *e-commerce*.

Program *gamification* yang dilakukan oleh industri *e-commerce* khususnya Bukalapak, Blibli, dan JD.ID cukup bervariasi pada tahun 2022. Bukalapak membuat program *gamification* Roda Rejeki, Serbu Seru dan Nabung Diskon. Roda Rejeki adalah program yang berbentuk *wheel spin* yang berisi berbagai penawaran menarik di setiap putarannya, pengguna akan mendapatkan satu token setiap harinya dan token tersebut bisa dipakai untuk memutar Roda Rejeki. Serbu Seru adalah program serbu barang dan *voucher* spesial dengan harga Rp 1. Nabung Diskon adalah program yang dibuat agar pengguna bisa menabung untuk mendapatkan diskon, pertama pengguna memilih produk diskon kemudian membayar dengan menabung secara rutin, dan produk akan dikirim apabila periode menabung selesai (Bukalapak.com, 2022).

Pada tahun 2022, Blibli membuat beberapa program *gamification* diantaranya Lucky Tap yang dirilis pada bulan Juli. Blibli kembali merilis program *gamification* dalam rangka ulang tahun Blibli bernama Love Tap berupa *merchandise* spesial yang merupakan kolaborasi dari *brand ambassador* Blibli, yaitu NCT 127. Blibli kembali merilis program *gamification* Shake Me, program ini mengajak pengguna untuk bermain dengan ketuk gambar kotak kejutan pada layar *smartphone* untuk mendapatkan *reward*. Adapun program yang paling terbaru rilis adalah program *gamification* Questeria dan Blibli Lelang. Questeria adalah program berupa misi untuk mendapatkan *reward* dengan cara menyelesaikan pesanan belanja sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Blibli Lelang merupakan program dengan simulasi sistem lelang dan keuntungan yang didapat oleh pengguna adalah potongan harga pada produk khusus pada *game* Blibli Lelang (Blibli.com, 2022a).

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

JD.ID tidak kalah dengan Bukalapak dan Blibli, untuk meningkatkan *engagement*, di tahun 2022 JD.ID membuat beberapa program *gamification* seperti Panen bersama Joy, dalam fitur ini pengguna akan diajak untuk menanam, sebelumnya pengguna memilih barang yang akan ditanam dan pengguna harus selalu menyiram tanaman selama lima kali dalam sehari, dan jika sudah siap dipanen, pengguna bisa mengambil hadiah yang diinginkan. Beberapa program lainnya yaitu, Joy Run Carnival, Wheel of Joy, dan Joy the Explorer. Joy Run Carnival adalah program untuk mengumpulkan koin emas yang nantinya bisa ditukar untuk mendapatkan hadiah menarik, cara bermainnya dengan *swipe* kanan atau kiri pada layar untuk menghindari papan sirkus. Wheel of Joy adalah papan yang berisi berbagai penawaran menarik di setiap putarannya, pengguna akan mendapatkan satu token untuk memutar papan. Joy the Explorer adalah program yang mengajak pengguna untuk mencari harta karun berupa penawaran produk dengan harga diskon. Adapun *mini games* yang menawarkan hadiah menarik dengan *check-in* aplikasi setiap hari (JDNews, 2022). Melalui program *gamification* yang telah diterapkan, *brand e-commerce* di Indonesia berusaha untuk meningkatkan layanan guna meningkatkan *brand engagement*, karena elemen kompetisi dalam *gamification* memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk *brand engagement* (P. Yang et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Willis & Tjhin (2021) menyatakan bahwa *gamification* masih efektif dalam meningkatkan *brand engagement*, khususnya pada generasi Z yang memiliki karakteristik *tech savvy* atau kemampuan yang baik dalam menggunakan teknologi hingga rasa ingin tahu yang tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, apakah program-program *gamification* pada *e-commerce* Bukalapak, Blibli, dan JD.ID diharapkan dapat membangun *brand engagement*? oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Gamification* terhadap *Brand Engagement* pada Industri *E-commerce* di Indonesia (Survei pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID)”**.

## 1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Dewi Fransisca Fortuna, 2023

**PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA (SURVEI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK, BLIBLI, DAN JD.ID)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana gambaran *gamification* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID di Indonesia.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *gamification* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID di Indonesia.
2. Gambaran *brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID di Indonesia.
3. Pengaruh *gamification* terhadap *brand engagement* pada generasi Z pengguna aplikasi Bukalapak, Blibli, dan JD.ID di Indonesia.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoretis pada umumnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *gamification* serta pengaruhnya terhadap *brand engagement* sebagai bagian dari *strategic brand management*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam hal *gamification*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *gamification* yang memengaruhi *brand engagement* pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia.