

Analisis pengaruh implementasi gamifikasi pada customer engagement dan brand awareness di marketplace = The influence of gamification on brand engagement and brand awareness in online marketplaces

Fadhlan Hafizh Permana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526780&lokasi=lokal>

Abstrak

Marketplace adalah wadah bagi para pebisnis yang ingin melakukan proses penjualan tanpa toko fisik dan dapat memberikan peluang bisnis yang fleksibel. Pada marketplace terdapat banyak penjual yang melakukan transaksi dibandingkan dengan e-commerce yang hanya memiliki satu penjual saja. Pengguna marketplace di Indonesia sudah cukup masif dengan jumlah revenue dari marketplace di Indonesia mencapai 27 miliar dollar dari segi user, jumlah user marketplace di Indonesia sudah mencapai 129,94 juta user. Pada aplikasi marketplace terdapat gamifikasi yang digunakan pengembang marketplace untuk meraih engagement dari penggunaannya. Gamifikasi sendiri merupakan sebuah teknik pengambilan elemen-elemen yang ada pada sebuah game ke aplikasi non-game. Pengimplementasian gamifikasi pada marketplace belum diteliti apakah gamifikasi yang sudah dikembangkan memiliki dampak positif terhadap penggunaannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak masing-masing kategori dari gamifikasi terhadap setiap dimensi yang ada pada brand engagement. Kategori yang diteliti pada penelitian ini adalah gamifikasi yang bersifat immersion, achievement serta social. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) dengan survei virtual yang diisi oleh 484 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kategori gamifikasi (immersion, achievement dan social) memiliki dampak yang berbeda-beda. Kategori gamifikasi achievement mempengaruhi semua dimensi dari brand engagement sedangkan kategori immersion tidak mempengaruhi dimensi emotional dan kategori social hanya mempengaruhi dimensi sosial dan cognitive dari brand engagement. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengembang marketplace dalam mengevaluasi setiap pengimplementasian gamifikasi kedepannya.

.....A marketplace is a place where customers can search for goods or products that match their capacity. The market for Indonesia's marketplace is already huge, as evidenced by the number of marketplace users reaching 129.94 million users. Marketplaces in Indonesia have implemented several gamification features such as badges, levels, rewards, etc. Gamification is used because it has been shown to have a positive impact on its users. One of the positive effects of gamification is increased sales to a brand after gamification is implemented. The implementation of gamification can also affect engagement between brands and their users. This research was conducted to examine the effect of brand engagement and gamification. This research examines the impact of three gamification categories, namely immersion, achievement, and social, on dimensions of brand engagement such as cognitive, social, emotional, and behavioral. Apart from the influence of brand engagement and gamification, this research also looks at the impact between brand engagement and brand awareness. This research was conducted on 484 respondents and processed using the PLS-SEM method. This study indicates that each gamification category has a different impact on the dimensions of brand engagement. The results of this study are expected to assist marketplace developers in evaluating any future implementation of gamification.