

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia saat ini sudah sangat pesat. Dengan adanya perkembangan yang terus bergerak ini, organisasi atau perusahaan melibatkan penggunaan teknologi di dalam proses bisnisnya. Penggunaan teknologi di dalam proses bisnis suatu organisasi atau perusahaan dimanfaatkan untuk dapat mengembangkan usaha, menjangkau pelanggan yang lebih banyak, dan memotivasi penggunaan terhadap suatu produk atau jasa yang ada [1]. Fenomena yang terjadi di masa kini, dengan adanya pemanfaatan teknologi menimbulkan banyaknya perubahan bentuk bisnis dari yang masih berupa toko secara fisik dan berganti menjadi toko bisnis *online* (*e-commerce*).

E-commerce sendiri adalah singkatan dari *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau yang dikenal sebagai *e-commerce* merupakan pertukaran dari suatu produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer [2]. *E-commerce* mewajibkan organisasi atau perusahaan untuk dapat mengakses internet maupun keperluan teknologi informasi. *E-commerce* menggunakan perangkat lunak yang dapat menghubungkan jaringan satu dengan jaringan lainnya dan biasa disebut dengan *gateway*. *Gateway* ini sendiri menggunakan teknologi transaksi yang bersifat nirkabel dengan adanya fitur keranjang pembelian dan terkoneksi dengan metode pembayaran baik dalam bentuk kartu kredit, debit, ataupun *Electronic Fund Transfer* (*EFT*). Perkembangan dunia bisnis digital (*e-commerce*) yang sangat mempermudah manusia dalam melakukan transaksi sehari-harinya ini mendorong banyak sektor industri, salah satunya adalah industri kecantikan.

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu sektor yang mengikuti perkembangan teknologi dengan berkembang pesat pada ekosistem baru yaitu *e-commerce*. Pada saat ini, industri kecantikan mengalami persaingan yang tinggi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan tren kecantikan. Kesadaran seseorang terhadap suatu merek adalah faktor yang penting untuk dapat mempengaruhi persepsi risiko terhadap konsumen dan tingkat keyakinan terkait

keputusan untuk dapat membeli suatu produk [3]. Seseorang dapat memiliki kesadaran merek melalui banyaknya informasi di media sosial yang berkembang pesat dan digunakan oleh berbagai kalangan. Perkembangan ini mempermudah akses terhadap produk kecantikan internasional sekaligus mendorong hadirnya aplikasi kecantikan yang berfungsi sebagai tempat transaksi, sumber informasi, dan sarana pemasaran bagi merek, salah satunya adalah Aplikasi SOCO by Sociolla.

Berdasarkan BPOM, produk kosmetik bersertifikat terjual melalui SOCO (Sociolla Connect), *platform* daring terjamin dari Sociolla, yang menyediakan kualitas dalam hal biaya dan masukan pelanggan [4]. Selain *e-commerce* SOCO by Sociolla, terdapat beberapa *platform* lain yang ada di Indonesia seperti *BeautyHaul* dan *Sephora Indonesia*. Setiap *platform* menawarkan pendekatan tersendiri dalam menarik minat konsumen, baik melalui ragam produk maupun pengalaman digital yang diberikan. SOCO by Sociolla tidak hanya menyediakan *platform e-commerce*, tetapi terdapat beragam fitur pendukung seperti ulasan pengguna, sistem rekomendasi, dan program loyalitas yang diintegrasikan dalam aplikasi. Inovasi-inovasi ini menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat daya saing di tengah maraknya *platform* serupa di industri kecantikan. Dengan memberikan pengalaman baik bagi pelanggan maupun pemilik merek, beberapa *platform* mengandalkan ulasan pengguna, sistem rekomendasi berbasis AI, dan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, strategi inovatif yang kini diterapkan dalam dunia digital adalah gamifikasi.

Gamifikasi menerapkan elemen permainan dalam konteks produk atau jasa *non-game* yang bertujuan untuk membentuk suatu perilaku seperti meningkatkan konsumsi atau loyalitas [5]. Klasifikasi komponen dari gamifikasi yaitu *achievements, avatars, badges, boss fights, collections, combat, content unlocking, gifting, leaderboards, levels, points, quests, social graphs, teams*, dan *virtual goods* [6]. Komponen-komponen tersebut digunakan untuk dapat mendorong pengguna dapat tetap aktif dan terlibat dalam permainan. Seiring dengan berjalannya waktu, hal ini sudah banyak dimanfaatkan di berbagai macam sektor dalam proses bisnisnya, termasuk *e-commerce* untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong lebih banyak transaksi.

Meskipun penerapan gamifikasi dalam *e-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat, hal ini juga menimbulkan banyak tantangan. Berdasarkan dari hasil laporan studi, gamifikasi dapat menyebabkan kelelahan akibat dari beban sosial yang berdampak pada permasalahan tekanan mental. Hal ini dikarenakan tingkat interaksi sosial sudah melewati kondisi tertentu, sehingga tingkat kepuasan sosial menjadi berkurang [7]. Lalu, pada penelitian yang lain, gamifikasi memiliki dampak yang negatif di mana membuat pengguna kelelahan akibat beban sosial, pelanggaran terhadap privasi yang mana dalam *platform digital* merupakan hal yang penting [8]. Studi lain menemukan bahwa gamifikasi yang sulit digunakan akan meningkatkan sikap negatif dari pengguna, sehingga *Perceived Ease of Use* perlu diperhatikan. Hal ini terjadi karena pengguna merasa tidak senang dalam menggunakan sistem dan membuatnya tidak dapat melihat nilai dari gamifikasi yang ada [9].

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai *e-commerce* saat ini banyak melakukan upaya untuk dapat tetap menjaga loyalitas pelanggan, salah satunya dengan melakukan penerapan gamifikasi. Hal ini dapat dilihat pada aplikasi kecantikan SOCO by Sociolla, yang mengintegrasikan berbagai elemen gamifikasi. Namun, pemilihan dan penerapan gamifikasi yang tidak tepat alih-alih bisa menjaga loyalitas, sebaliknya sering kali menimbulkan masalah seperti membuat pelanggan beralih dan berbelanja ke aplikasi lain. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi elemen gamifikasi yang memberikan dampak paling positif dalam menjaga loyalitas pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yaitu menganalisis elemen-elemen gamifikasi yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam Aplikasi SOCO by Sociolla.

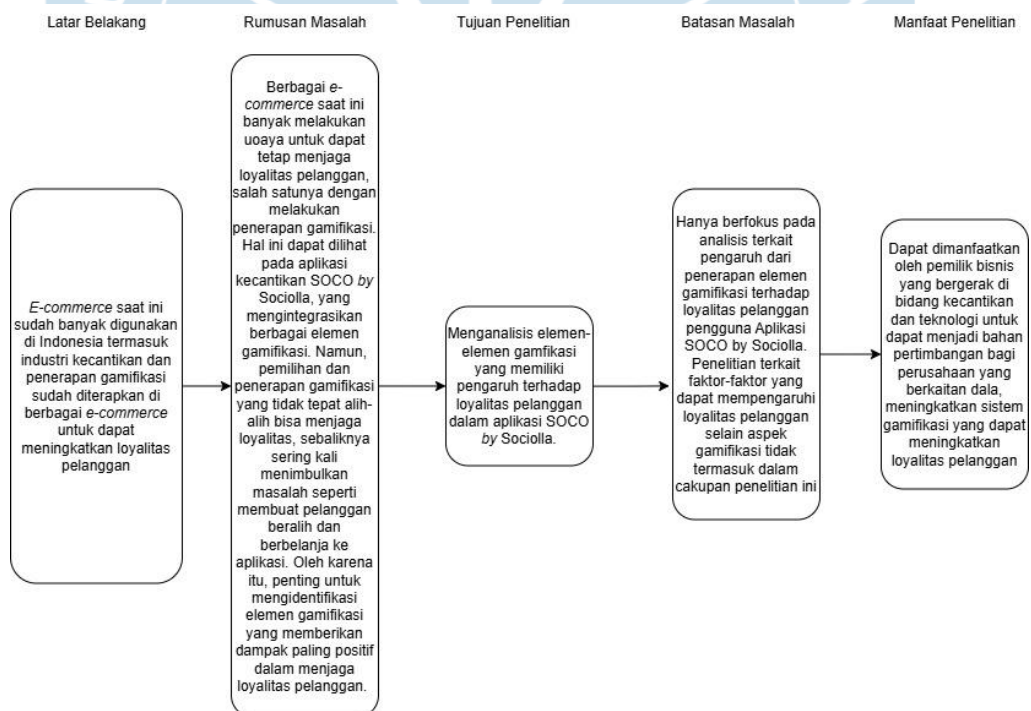
1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis terkait pengaruh dari penerapan elemen gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla. Penelitian terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain aspek gamifikasi tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ada, terdapat manfaat bagi organisasi atau perusahaan yaitu khususnya pemilik bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dan teknologi untuk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dalam meningkatkan sistem gamifikasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6. Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan