

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Engagement*

1. Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan proses melibatkan pelanggan melalui interaksi dalam bentuk dialog dan pengalaman untuk memberikan dukungan yang optimal, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Customer engagement* juga mencakup aktivitas yang secara tidak langsung melibatkan konsumen dalam mencari, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan terkait pemilihan merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan melibatkan komitmen fisik, kognitif, dan emosional yang membantu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Customer engagement* juga mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan kontribusi sukarela terhadap merek perusahaan, di mana kontribusi tersebut melampaui sekedar proses transaksi atau pembelian.²⁴

Customer engagement merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dengan perusahaan atau merek melalui berbagai saluran komunikasi. Hubungan ini bisa berupa respon, interaksi, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan, baik secara online maupun offline. Istilah ini juga mencakup komunikasi antar pelanggan mengenai produk, layanan, atau merek. Namun, proses ini dimulai dari interaksi bisnis dengan konsumen yang kemudian meresap hingga ke tingkat bawah sadar.

²⁴ Harmeling et al., "Toward a Theory of Customer Engagement Marketing.", 46.

2. Indikator Pengukuran *Customer engagement*

Menurut Hollebeek, terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *customer engagement*, antara lain:

a. *Cognitive Engagement* (Keterlibatan Kognitif)

Dimensi kognitif merujuk pada sejauh mana pelanggan memberikan perhatian dan berpikir secara mendalam tentang suatu merek atau platform. Keterlibatan kognitif mencakup tingkat fokus pelanggan terhadap merek atau produk, pemahaman mereka terhadap manfaat yang ditawarkan, serta ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek tersebut.

b. *Emotional Engagement* (Keterlibatan Emosional)

Keterlibatan emosional berkaitan dengan hubungan perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini dapat dilihat dari rasa senang atau puas saat menggunakan produk atau layanan, perasaan bangga serta keterikatan terhadap merek, dan hubungan emosional yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan brand tersebut.

c. *Behavioral Engagement* (Keterlibatan Perilaku)

Keterlibatan perilaku mencerminkan sejauh mana pelanggan secara aktif berinteraksi dengan suatu merek. Bentuk keterlibatan ini terlihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan aplikasi atau fitur terkait, partisipasi dalam program loyalitas atau promosi, serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek melalui ulasan, media sosial,

atau dari mulut ke mulut.²⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Berikut ini lima faktor yang mempengaruhi *customer engagement* menurut Patterson *et al.*:

a. *Involvement* (Keterlibatan Pribadi)

Keterlibatan pribadi merujuk pada sejauh mana produk atau layanan relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung aktif dalam mencari informasi, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh merek. Keterlibatan ini seringkali dipengaruhi oleh relevansi produk atau layanan terhadap kebutuhan dan minat pelanggan, serta pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya.

b. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi di sini merujuk pada segala bentuk komunikasi antara pelanggan dan merek. Interaksi ini dapat terjadi melalui berbagai layanan dan fitur yang terdapat di sebuah merek atau perusahaan. Interaksi yang positif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, interaksi yang buruk dapat menurunkan persepsi pelanggan dan mengurangi keterlibatan mereka.

c. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen mencerminkan dedikasi dan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Pelanggan

²⁵ Linda D. Hollebeck, "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus," *Journal of Marketing Management* 27, no. 7–8 (2011): 785–807, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.

yang berkomitmen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi advokat bagi merek, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan membela merek dalam situasi negatif. Komitmen yang kuat dari pelanggan dapat menjadi aset berharga bagi bisnis, karena pelanggan berkomitmen cenderung lebih tahan terhadap pengaruh pesaing dan perubahan pasar.

d. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing dan memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi merek.

e. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan di sini merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janji dan memberikan nilai yang konsisten. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman yang konsisten, transparansi dalam komunikasi, dan integritas dalam tindakan. Pelanggan yang percaya pada merek lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan dihadapkan pada alternatif yang mungkin lebih menarik.²⁶

²⁶ Evi Rahmawati and San Aji, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15, no. 2 (2015): 246, <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>.

B. Fitur Gamifikasi

1. Pengertian Gamifikasi

Istilah gamifikasi berasal dari kata bahasa Inggris “*gamification*”. Menurut Kamus Oxford, yang dikutip oleh Christian Brieger, gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan seperti poin, level, peringkat, dan lain lain pada sesuatu yang bukan permainan.²⁷ Ini biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran online dengan tujuan meningkatkan keterlibatan antara pelanggan atau konsumen dengan produk atau layanan. Gamifikasi juga merupakan salah satu metode yang dapat memberikan efek positif, seperti menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau mempengaruhi perilaku mereka.

Menurut Karl M. Kapp, gamifikasi dapat diartikan sebagai konsep yang menggabungkan elemen permainan, estetika, dan kemampuan berpikir untuk menarik perhatian, memotivasi, mempromosikan pembelajaran, serta memecahkan masalah.²⁸ Pada perspektif pemasaran, gamifikasi bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna, loyalitas, kesadaran merek, serta motivasi pengguna untuk bertransaksi. Gamifikasi berusaha menggabungkan fungsi dan keterlibatan agar kegunaan, produktivitas, serta kepuasan pengguna meningkat, dengan tujuan menciptakan pengalaman lebih menarik yang mendorong perilaku positif serta berdampak baik pada bisnis. Gamifikasi yang mampu merekam aktivitas permainan di sebuah platform, seperti *e-commerce*, dapat

²⁷ Aditya Wardhana, “Pengaruh Gamifikasi Dan Reward Koin Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Shopee Di Indonesia),” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 10, no. 10 (2024).

²⁸ Karl M Kapp, *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education* (Pfeiffer, 2012).

meningkatkan wawasan bisnis melalui data yang telah diolah. Gamifikasi menawarkan pendekatan inovatif untuk memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dengan mengintegrasikan elemen permainan, sehingga menciptakan pengalaman digital yang interaktif dan menarik.²⁹

2. Indikator Gamifikasi

Berikut ini adalah indikator-indikator *Gamification* menurut Aparicio yaitu:

a. *Goals* (tujuan)

Goals dalam gamifikasi mengacu pada aspek yang menentukan sejauh mana tujuan dalam sistem gamifikasi dapat memotivasi dan mengarahkan perilaku pengguna. Beberapa indikator utama dalam *goals* mencakup kejelasan tujuan, yaitu seberapa jelas dan spesifik tujuan yang diberikan kepada pengguna, serta relevansi tujuan, yang menunjukkan sejauh mana tujuan tersebut sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan pengguna. Selain itu, tingkat kesulitan juga menjadi faktor penting, di mana tujuan harus cukup menantang tetap dapat dicapai.

b. *Rewards* (penghargaan)

Elemen *reward* atau penghargaan dalam gamifikasi memainkan peran kunci sebagai daya tarik bagi konsumen. Insentif seperti poin, lencana, dan hadiah mampu meningkatkan minat dan rasa penasaran konsumen untuk berpartisipasi dalam gamifikasi. Memberikan *reward* adalah bentuk penghargaan atas upaya yang telah dilakukan konsumen

²⁹ Kai Huotari and Juho Hamari, "A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature," *Electronic Markets* 27, no. 1 (2017): 21–31, <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>.

selama berinteraksi dengan game. Pendekatan ini sangat efektif dalam memotivasi dan membangun semangat konsumen untuk terus terlibat dalam permainan gamifikasi. *Reward* yang menarik dapat memacu motivasi konsumen untuk meraih pencapaian dan menyelesaikan tantangan demi memperoleh hadiah tersebut. Oleh karena itu, elemen *reward* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan partisipasi dan antusiasme konsumen dalam gamifikasi.

c. *Leaderboards* (papan peringkat)

Leaderboard atau papan peringkat adalah elemen gamifikasi yang menampilkan informasi tentang peringkat pemain dibandingkan dengan pemain lainnya. Fitur ini memungkinkan pemain untuk melihat posisi mereka dan membandingkannya dengan orang lain. Tujuan utamanya adalah memotivasi kompetisi antar pemain, mendorong mereka untuk meningkatkan peringkat. Selain itu, *leaderboard* berfungsi sebagai indikator kemampuan dan pencapaian pemain dalam permainan. Dengan adanya *leaderboard*, pemain dapat memantau perkembangan dan performa mereka selama bermain, sehingga menciptakan suasana kompetitif yang memacu keterlibatan.

d. *Badges* (lencana)

Badges atau lencana adalah elemen gamifikasi berbentuk aksesoris virtual yang diberikan kepada pemain sebagai tanda pencapaian tertentu. Pemain memperoleh lencana setelah berhasil menyelesaikan tantangan, misi, atau level tertentu dalam permainan. Lencana berfungsi sebagai bentuk pengakuan dan apresiasi atas pencapaian

pemain, sekaligus mendorong mereka untuk terus meraih prestasi. Kehadiran lencana membuat pemain merasa dihargai dan bangga atas kemampuan yang telah mereka tunjukkan dalam permainan. Oleh karena itu, lencana menjadi reward simbolis yang penting bagi pemain.³⁰

C. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi merupakan bentuk keterlibatan timbal balik antara konsumen dan merek yang terjadi melalui berbagai media komunikasi. Menurut Patterson dan de Ruyter, interaksi memainkan peran penting dalam mempererat hubungan antara pelanggan dan *brand* melalui keterlibatan aktif dalam proses komunikasi dua arah.³¹ Aktivitas ini bisa muncul dalam bentuk percakapan langsung dengan layanan pelanggan maupun melalui media digital seperti memberikan komentar, ulasan, atau membagikan konten di platform media sosial.

Interaksi yang berlangsung dengan baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, menumbuhkan keterikatan emosional terhadap merek, dan mendorong loyalitas. Selain itu, interaksi yang bermakna mampu mendorong keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek. Dengan demikian, sering dan berkualitas interaksi yang terjalin antara pelanggan dan brand, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan yang dapat dicapai.

³⁰ Putri Az-Zahra, "Pengaruh Gamification, Perceived Enjoyment Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Shopee" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024)., 81.

³¹ Patterson and Robots, "Understanding Customer Engagement in Service."

Platform digital seperti Shopee menawarkan lebih dari sekadar transaksi pembelian, karena pengguna juga aktif berpartisipasi dalam berbagai fitur interaktif yang disediakan. Salah satu bentuk interaksi yang menonjol adalah melalui penerapan fitur tambahan berbasis gamifikasi, seperti Shopee Tanam, Shopee Capit, *Lucky Prize*, dan lain-lain, yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan pengguna secara lebih aktif. Melalui fitur gamifikasi, pengguna diajak untuk melakukan aktivitas harian, berpartisipasi dalam tantangan, mengumpulkan hadiah, dan mencapai target tertentu. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih menyenangkan, personal, dan berkelanjutan antara pengguna dan aplikasi. Oleh karena itu, fitur gamifikasi di Shopee menjadi media interaksi yang efektif dalam membangun keterikatan emosional dan perilaku pengguna, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat keterlibatan mereka terhadap platform Shopee.

D. Hubungan Fitur Gamifikasi dengan *Customer Engagement*

Fitur gamifikasi memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan *customer engagement* di platform e-commerce seperti Shopee. Gamifikasi memanfaatkan elemen seperti *reward* atau hadiah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam, Shopee Cocoki, Shopee *Fruity*, dan berbagai permainan lainnya mampu memotivasi pengguna untuk lebih sering mengakses aplikasi, tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk menyelesaikan tantangan demi memperoleh *reward*. Hal ini berdampak pada keterlibatan emosional dan perilaku pengguna terhadap platform.

Keterkaitan antara fitur gamifikasi dan keterlibatan pelanggan didukung oleh teori *customerr engagement* yang dikemukakan oleh Patterson, Yu dan de Ruyter, yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek secara terus menerus dan berkelanjutan. Fitur gamifikasi secara efektif menciptakan interaksi berulang yang menyenangkan, sehingga mendorong pengguna untuk terus terlibat. Selain itu, adanya elemen seperti papan peringkat (*leaderboard*) dan elemen interaksi sosial dalam beberapa game turut menumbuhkan rasa kompetitif serta kebersamaan antar pengguna, yang memperkuat hubungan mereka dengan aplikasi.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian dari Apriana, dkk³² dan Aditya Pratomo³³ yang menyatakan bahwa fitur gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Shopee.

E. Konsep Syariah

1. *Customer Engagement* dalam Pandangan Islam

Sebagai makhluk sosial, manusia tentu memerlukan bantuan orang lain dalam menjalani hidupnya. Oleh karena itu, Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk menjaga hubungan baik dengan sesama, meskipun orang tersebut mungkin berbuat buruk kepadanya. Allah SWT mencintai hamba-Nya yang senantiasa membantu dan memberikan

³² Taruli, Chan, and Tresna, "Pengaruh Gamification Versi 'Shopee Tanam' Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee In App Games Di Kota Bandung)."

³³ Pratomo, "Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement.", 55.

kebaikan kepada orang lain tanpa membedakan siapa mereka.³⁴ Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءَ وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: *“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk saling menghargai sesama manusia dan memperbanyak berbuat baik. Ketika seseorang melakukan kebaikan, Allah SWT akan memberikan pertolongan dan memudahkan urusannya. Sebaliknya, jika seseorang berbuat buruk, maka dampaknya akan kembali kepadanya sendiri. Dengan kata lain, setiap perbuatan yang dilakukan akan berbalik kepada pelakunya.

³⁴ Maya Aulia Ilma, “Pengaruh *Symbolic Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

Selain ayat tersebut, di dalam Al-Qur'an juga menyebutkan dalam surah Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut:

أَمَّا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antar kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat*”

Kedua ayat di atas dapat diartikan bahwa ketika seseorang melakukan perbuatan baik, maka ia juga akan menerima balasan berupa kebaikan. Prinsip ini selaras dengan konsep *customer engagement*, yang menekankan pentingnya menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya. Melalui hubungan yang baik tersebut, perusahaan akan lebih mudah memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus mendapatkan berbagai manfaat lainnya dari kedekatan dengan pelanggan.

2. Fitur Gamifikasi dalam Pandangan Islam

Islam memang tidak secara eksplisit membahas konsep gamifikasi, namun nilai-nilai seperti motivasi, kesenangan, dan penghargaan yang berkaitan dengan gamifikasi dapat ditemukan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang memiliki keterkaitan yaitu dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 197 yang berbunyi sebagai berikut:

وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمُهُ اللَّهُ

Artinya: “*Segala hal yang kamu kerjakan (pasti) Allah mengetahuinya.*”

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap amal kebaikan, sekecil apapun, pasti akan diketahui dan dihargai oleh Allah SWT. Dalam konteks gamifikasi, hal ini sejalan dengan prinsip bahwa setiap tindakan positif seperti menyelesaikan misi, memberikan bantuan, atau berinteraksi secara konstruktif dalam sistem permainan akan memperoleh pengakuan dan penghargaan. Dalam ajaran Islam, berbuat baik juga berasal dari keyakinan bahwa Allah senantiasa mencatat dan membalas setiap amal kebaikan, meskipun tampak kecil atau sederhana.³⁵

Selain ayat tersebut, di dalam Al-Qur'an juga menyebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi sebagai berikut:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: *“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.”*

Ayat ini menekankan bahwa Allah SWT memberikan ujian dan tanggung jawab sesuai dengan kapasitas masing-masing individu. Dalam konteks gamifikasi, desain permainan umumnya disusun secara bertahap dari tingkat mudah hingga lebih menantang agar pengguna dapat menyelesaikan misi sesuai dengan kemampuan mereka. Hal ini mencerminkan prinsip dalam Islam bahwa setiap orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dan tidak akan diberikan beban yang melebihi batas kesanggupannya.

³⁵ Prima Rakhmah Setyapinanti, “Pengaruh Penerapan Strategi Gamifikasi Terhadap Pembelian Ulang Pengguna E-Commerce Aplikasi Shopee Di Purwokerto” (Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

Selain itu, juga berhubungan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 40 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ ۖ وَإِنْ تَكَ حَسَنَةً يُّضَعِفْهَا وَيُؤْتِ مِنْ لَدُنْهُ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya: *“Sesungguhnya Allah tidak akan menzalimi (seseorang) walaupun sebesar zarrah, dan jika ada kebajikan (sekecil zarrah), niscaya Allah akan melipatgandakannya dan memberikan pahala yang besar dari sisi-Nya.”*

Ayat ini menekankan betapa adil dan pemurahnya Allah SWT, di mana setiap amal sekecil apa pun tidak akan diabaikan, bahkan bisa mendapatkan balasan berlipat ganda jika itu merupakan kebaikan. Dalam konteks gamifikasi, hal ini mirip dengan sistem penghargaan (*reward*) yang diberikan kepada pengguna setelah menyelesaikan tugas atau tantangan. Ini menggambarkan bahwa dalam ajaran Islam, setiap usaha dan perbuatan baik akan dibalas dengan sepadan, bahkan bisa melebihi harapan pelakunya.