E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh *Gamification* Terhadap *Customer Engagement* Pada Pengguna Aplikasi Kopi Kenangan Di Kota Bandung

Sofia Khodijah[1], Erna Maulina[2], Rivani[3]
[1]Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, sofia22001@mail.unpad.ac.id
[2]Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, erna.maulina@unpad.ac.id
[3]Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, rivani@unpad.ac.id

Abstrak

Ketatnya persaingan industri kopi di Indonesia mendorong perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang mulai diterapkan adalah pemanfaatan *gamification* pada aplikasi seluler. Meskipun demikian, implementasi *gamification* pada sebagian besar aplikasi brand kopi masih relatif terbatas sehingga pengaruhnya terhadap *customer engagement* belum banyak dikaji. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *gamification* terhadap customer engagement pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* dipersepsikan berada pada kategori sangat tinggi, sementara *customer engagement* berada pada kategori tinggi. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa implementasi *gamification* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital dalam membangun *customer engagement* terhadap merek melalui pengalaman *gamification* yang menarik, interaktif dan bernilai. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *gamification* merupakan salah satu pendekatan yang relevan untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek pada industri kopi.

Kata Kunci: *Gamification, Customer Engagement, Aplikasi Mobile, Kopi Kenangan, Digital Marketing*.

Abstract

Rigid competition in Indonesia's coffee industry has driven companies to develop various strategies to create added value and strengthen relationships with customers. One approach that has begun to be adopted is the use of gamification in mobile apps. However, the implementation of gamification in most coffee brand apps remains relatively limited, so its impact on customer engagement has not been extensively studied. Given this situation, this study aims to examine the effect of gamification on customer engagement among users of the Kopi Kenangan app in Bandung. This study employs a quantitative approach using descriptive and confirmatory research methods. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, then analyzed using simple linear regression with the aid of SPSS 29. The results indicate that gamification is perceived to be in the "very high" category, while customer engagement is in the "high" category. Hypothesis testing also shows that gamification has a positive and significant effect on customer engagement. These findings indicate that the implementation of gamification can serve as a digital marketing strategy to build customer engagement with the brand through engaging, interactive, and valuable gamified experiences. Thus, this study provides empirical

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

evidence that gamification is a relevant approach for strengthening long-term relationships between customers and the brand in the coffee industry.

Keywords: *Gamification, Customer Engagement, Mobile App, Kopi Kenangan, Digital Marketing.*

Corresponding Author:
Sofia Khodijah

Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, sofia22001@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir yang didorong oleh perubahan gaya hidup, khususnya masyarakat muda di wilayah perkotaan. Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2023), konsumsi kopi domestik meningkat dari 1,0 kg per kapita pada 2013 menjadi 1,8 kg pada 2023, dengan total konsumsi mencapai 288.000 metrik ton pada 2022/2023. Survei *Snapcart* (2023) juga menunjukkan bahwa 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya sekali sehari. Pertumbuhan konsumsi tersebut diikuti dengan perkembangan bisnis *cafe* dan *coffee shop*. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2025), Kota Bandung menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan *café* dan *coffee shop* paling besar, dengan jumlah mencapai 1.011 unit pada 2018. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus semakin ketatnya persaingan industri kopi.

Perkembangan industri kopi juga dipengaruhi oleh transformasi digital. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2022) menyebutkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri kopi karena memungkinkan produsen memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja operasional melalui berbagai platform digital. Hal ini sejalan dengan laporan *Indeks Masyarakat Digital Indonesia* (IMDI) yang menunjukkan bahwa 80,1% pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024). Di Kota Bandung, skor IMDI meningkat dari 44,15 pada 2022 menjadi 46,79 pada 2024, yang menunjukkan peningkatan literasi, penggunaan dan partisipasi masyarakat dalam teknologi digital (Komidigi, 2024). Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi industri kopi untuk memanfaatkan teknologi dalam menyediakan layanan yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital.

Transformasi digital turut mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen sehingga perusahaan perlu menerapkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*). Wu (2024) menyatakan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara mendalam, sedangkan Sharma & Sharma (2024) menekankan bahwa interaksi digital yang dirancang secara menyeluruh dapat memperkuat kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam konteks tersebut, *digital marketing* menjadi strategi penting untuk membangun *customer engagement*. Kanal seperti *e-mail*, media sosial, *content marketing* dan *mobile marketing* dapat digunakan untuk menciptakan interaksi yang lebih terarah (Gupta & Kumar, 2021). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menambahkan bahwa komunikasi yang dipersonalisasi dan konten interaktif dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, termasuk dalam industri makanan dan minuman (Alhidayatullah, 2024).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Salah satu kanal yang semakin relevan adalah mobile marketing melalui aplikasi *mobile*. Aplikasi memberikan titik kontak yang persisten, personal, langsung dan kontekstual sehingga mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih bermakna (Grewal et al., 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sejumlah merek kopi lokal, seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa dan Flash Coffee, telah memanfaatkan aplikasi *mobile* sebagai bagian dari strategi digital marketing. Berdasarkan Google Play Store (2025), Kopi Kenangan memiliki performa aplikasi paling unggul dengan lebih dari 1 juta pengunduh, rating 4,9 dan sekitar 146.000 ulasan. Keunggulan tersebut menunjukkan kemampuan Kopi Kenangan dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pengalaman dan keterlibatan pelanggan.

Kopi Kenangan juga menunjukkan peningkatan transaksi melalui aplikasi. Berdasarkan PT Bumi Berkah Boga (2024), proporsi transaksi melalui aplikasi meningkat dari 28,72% pada kuartal IV 2021 menjadi lebih dari 41% pada kuartal II 2024. Aplikasi tersebut dilengkapi fitur personalisasi, *repeat order* dan *gamification*. Hsieh et al. (2021) menyatakan bahwa fitur interaktif dan pengalaman digital yang dipersonalisasi dapat meningkatkan *customer engagement*. Selain itu, aplikasi Kopi Kenangan memiliki *Monthly Active Users* lebih dari 600.000 sejak 2020 (PT Bumi Berkah Boga, 2023) dan memperoleh rating 4,9/5 di Google Play (Google Play, 2025).

Gamification menjadi salah satu strategi penting dalam aplikasi tersebut. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *gamification* dapat mencakup poin, tantangan, leaderboard, badge dan progress bar untuk mendorong interaksi konsumen. Elemen tersebut dapat memperkuat keterlibatan secara kognitif, emosional dan perilaku (Hollebeek, 2014). *We Are Social* (2025) mencatat bahwa *loyalty points* mendorong 15,2% transaksi online di Indonesia, sementara *Global Growth Insights* (2025) menunjukkan bahwa aplikasi dengan unsur *gamification* dapat meningkatkan frekuensi interaksi pengguna hingga hampir 60% dan mempertahankan lebih banyak pelanggan. Pada aplikasi Kopi Kenangan, penerapan tersebut terlihat melalui Kenangan VIP, Kenangan Points, Daily Check-In, Daily Stamp, badge dan berbagai reward. Xi & Hamari (2020) menyatakan bahwa *gamification* dapat menjadi strategi pemasaran inovatif untuk menarik dan memotivasi perilaku konsumen digital.

Dampak *gamification* juga terlihat melalui aktivitas pengguna di TikTok. Konten pengguna @qaysya mengenai pengalaman sebagai Black VIP Member Kopi Kenangan memperoleh lebih dari 120.000 likes dan 1.350 komentar (TikTok, 2024). Respons positif pengguna menunjukkan adanya persepsi eksklusivitas dan nilai simbolik yang dapat mendorong keterlibatan sosial. Fenomena tersebut sejalan dengan Jacobides et al. (2024) mengenai *symbolic capital*. Dalam tahap *advocacy*, pelanggan yang puas dapat secara sukarela merekomendasikan merek melalui ulasan dan *word of mouth* (Wardhana, 2021). Hamari (2017) juga menegaskan bahwa *gamification* yang memperhatikan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan *engagement* melalui penciptaan nilai intrinsik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *gamification* memiliki potensi dalam meningkatkan *customer engagement* pada berbagai konteks aplikasi digital. Paschmann et al. (2023) menemukan bahwa kombinasi *game rewards* dan *value rewards* dapat meningkatkan *user engagement* pada aplikasi *mobile survey*, meskipun terdapat *post-reward substitution effect*. Patricia et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen *gamification* seperti *points*, *badges* dan *leaderboards* dapat meningkatkan *brand engagement* dan pengalaman pelanggan pada ritel daring melalui peran mediasi brand engagement. Sementara itu, Sharma & Sharma (2024) melalui tinjauan literatur berbasis model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan bahwa *customer engagement* dalam aplikasi mobile terbentuk melalui dimensi kognitif, afektif dan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

perilaku yang dipengaruhi oleh desain aplikasi serta nilai yang dirasakan pengguna. Dalam konteks Indonesia, Faradila & Ramadhan (2024) membuktikan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna GoFood di Kota Bogor, khususnya melalui *rewards, badges* dan *points*. Temuan serupa dikemukakan Taruli et al. (2020) yang menunjukkan bahwa elemen *gamification* seperti *social interaction, sense of control, goal setting, progress tracking, rewards* dan *prompts* berpengaruh signifikan terhadap customer engagement pengguna Shopee di Kota Bandung. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *gamification* dapat menjadi strategi digital yang efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna, baik melalui aspek motivasional, pengalaman, maupun interaksi dengan aplikasi.

Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan positif antara *gamification* dan *customer engagement*, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dikaji. Pertama, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks e-*commerce, online grocery, mobile survey* dan layanan pesan-antar makanan, seperti Shopee (Taruli et al., 2020), mobile *survey platform* (Paschmann et al., 2023), *online grocery retailing* (Patricia et al., 2024) dan GoFood (Faradila & Ramadhan, 2024), sehingga penelitian yang secara khusus mengkaji aplikasi brand kopi lokal masih terbatas. Kedua, Patricia et al. (2024) menggunakan brand engagement sebagai variabel mediasi, sedangkan Sharma & Sharma (2024) bersifat konseptual melalui tinjauan literatur dan tidak menguji pengaruh *gamification* secara empiris. Ketiga, penelitian terdahulu menggunakan kerangka teori dan dimensi *gamification* yang beragam, sementara penelitian ini menggunakan *Gamification Marketing Framework* dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) serta dimensi *customer engagement* dari Dessart et al. (2016). Keempat, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh langsung *gamification* terhadap customer engagement pada pengguna aplikasi F&B lokal dengan konteks konsumen di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung melalui pendekatan kuantitatif.

METODE

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan penerapan *gamification* dan tingkat *customer engagement*, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *gamification* sebagai variabel independen (X) terhadap *customer engagement* sebagai variabel dependen (Y) secara statistik menggunakan SPSS (Sugiyono, 2023). Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, publikasi perusahaan, laporan industri, data statistik dan sumber relevan lainnya (Sugiyono, 2021). Variabel *gamification* mengacu pada Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), yang mencakup *creative concept, game mechanic, game dynamic* dan *game currencies*, sedangkan *customer engagement* mengacu pada Dessart et al. (2016), yang terdiri atas *cognitive engagement, affective engagement dan behavioral engagement*. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung berusia 17–39 tahun, menggunakan aplikasi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta pernah

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

berinteraksi dengan fitur *gamification*, seperti Kenangan Poin, *Daily Check-In, Daily Stamp*, atau Kenangan VIP. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5 dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh minimum 96 responden dan ditetapkan 100 responden (Riyanto & Hatmawan, 2020; Hosmer et al., 2013). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-*probability sampling* dengan metode sampling insidental berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap fitur *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan serta respons pengguna melalui X, Instagram, TikTok dan ulasan Google Play. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Kuesioner menjadi sumber utama data primer dan menggunakan skala *Likert* 4 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3) dan Sangat Setuju (4), untuk mengukur persepsi responden terhadap *gamification* dan customer engagement (Sugiyono, 2023). Wawancara tidak terstruktur dilakukan sebagai data pelengkap untuk memperdalam informasi mengenai pengalaman pengguna terhadap fitur *gamification*. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan melalui tahap *editing, coding* dan *tabulating* untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, serta sistematika data (Digdowiseiso, 2017; Wijayanti et al., 2022). Instrumen diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 29. Item dinyatakan valid apabila nilai Sig. < 0,05, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 (Sugiyono, 2023).

Data kuesioner yang berskala ordinal kemudian ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan Microsoft Excel sebelum dianalisis menggunakan SPSS (Santoso, 2021; Sugiyono, 2023). Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *gamification* dan *customer engagement* berdasarkan distribusi serta nilai indeks responden (Sugiyono, 2023; Wijayanti et al., 2022). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas sebagai prasyarat analisis regresi (Ghozali, 2018; Digdowiseiso, 2017). Selanjutnya, regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *gamification* (X) terhadap *customer engagement* (Y) (Sugiyono, 2023). Pengujian hipotesis menggunakan uji t satu pihak (*one-tailed*) dengan tingkat signifikansi 0,05 karena hipotesis penelitian menyatakan adanya pengaruh positif, yaitu H_1: $\beta > 0$, bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi *customer engagement* yang dapat dijelaskan oleh *gamification* (Sugiyono, 2023; Paramita et al., 2021). Penelitian dilaksanakan secara online menggunakan *Google Forms* dan ditujukan kepada pengguna aplikasi Kopi Kenangan yang memenuhi kriteria di Kota Bandung, dengan periode penelitian direncanakan 1 April 2025–30 Juli 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan pada 30 responden awal sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh responden. Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan SPSS Versi 29 untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan jumlah 30 responden dan taraf signifikansi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

5%, nilai r tabel adalah 0,361. Item dinyatakan valid apabila r hitung > 0,361 dan Sig. < 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Sig.	Ket
Gamification (X)	1	0.707	0,361	0,001	Valid
	2	0.170	0,361	0,368	Tidak Valid
	3	0.569	0,361	.001	Valid
	4	0.317	0,361	.088	Tidak Valid
	5	0.361	0,361	.050	Valid
	6	0.390	0,361	.033	Valid
	7	0.682	0,361	0,001	Valid
	8	0.737	0,361	0,001	Valid
	9	0.711	0,361	0,001	Valid
	10	0.770	0,361	0,001	Valid
	11	0.560	0,361	.001	Valid
	12	0.787	0,361	0,001	Valid
	13	0.790	0,361	0,001	Valid
	14	0.838	0,361	0,001	Valid
	15	0.746	0,361	0,001	Valid
	16	0.755	0,361	0,001	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	17	0.567	0,361	.001	Valid
Customer Engagement (Y)	18	0.719	0,361	<0.001	Valid
	19	0.698	0,361	<0.001	Valid
	20	0.539	0,361	<0.002	Valid
	21	0.798	0,361	<0.001	Valid
	22	0.703	0,361	<0.001	Valid
	23	0.754	0,361	<0.001	Valid
	24	0.773	0,361	<0.001	Valid
	25	0.811	0,361	<0.001	Valid
	26	0.790	0,361	<0.001	Valid
	27	0.797	0,361	<0.001	Valid
	28	0.771	0,361	<0.001	Valid
	29	0.660	0,361	<0.001	Valid
	30	0.761	0,361	<0.001	Valid
	31	0.813	0,361	<0.001	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, terdapat 15 dari 17 item *gamification* yang valid, sedangkan item 2 dan 4 tidak valid karena r hitung masing-masing 0,170 dan 0,317, lebih kecil dari r tabel 0,361. Kedua item tersebut dikeluarkan dari instrumen dan dilakukan *re-numbering*, sehingga tersisa 15 item *gamification*. Sementara itu, seluruh 14 item *customer engagement* dinyatakan valid dengan r hitung 0,539–0,813 dan Sig. < 0,05. Dengan demikian, instrumen akhir terdiri atas 29 item pernyataan dan seluruh dimensi penelitian tetap terwakili. Setelah dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS Versi 29 untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Gamification (X)	15	0.916	0.60	Reliabel
Customer Engagament (Y)	14	0.937	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *gamification* sebesar 0,916 dan customer engagement sebesar 0,937, keduanya jauh di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian terhadap 100 responden.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran karakteristik peserta survei sebagai konteks dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan aspek demografis, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan, serta karakteristik penggunaan aplikasi Kopi Kenangan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17%
	Perempuan	83	83%
Jenis Pekerjaan	Freelance	1	1%
	IRT	2	2%
	Karyawan	6	6%
	Mahasiswa	76	76%
	Pelajar	1	1%
	PNS	2	2%
	Tenaga Pengajar	1	1%
	Wiraswasta	11	11%
Durasi Penggunaan Aplikasi	< 3 bulan	23	23%
	3–6 bulan	39	39%
	6–12 bulan	17	17%
	> 1 tahun	21	21%
Frekuensi Penggunaan Aplikasi	Kurang dari 1 kali per bulan	9	9%
	1 kali per bulan	18	18%
	2–3 kali per bulan	55	55%
	Lebih dari 1 kali per minggu	18	18%
Fitur *Gamification* yang Digunakan	Daily Check-In	22	22%
	Daily Stamps	3	3%
	Kenangan Points	66	66%
	Kenangan VIP (Silver/Gold/Black)	9	9%
Total Responden		**100**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan di atas, karakteristik responden didominasi oleh perempuan (83%) dan mahasiswa (76%). Sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan selama 3–6 bulan (39%) dan menggunakannya sebanyak 2–3 kali per bulan (55%). Sementara itu, fitur *gamification* yang paling banyak digunakan adalah Kenangan Points (66%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup relevan dalam menggunakan aplikasi dan berinteraksi dengan fitur *gamification*, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap *gamification* dan *customer engagement* sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis *Gamification*

A. Dimensi *Creative Consept*

Dimensi *creative concept* berfokus pada perancangan ide kreatif dan narasi dalam *gamification* untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik serta membangun *value exchange* antara pengguna dan merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Hamari, 2017). Pada aplikasi Kopi Kenangan, konsep ini diwujudkan melalui program Kenangan VIP yang mengembangkan sistem loyalitas menjadi pengalaman keanggotaan yang lebih personal dan eksklusif, sehingga *gamification* tidak hanya berfungsi sebagai pemberian insentif, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman merek.

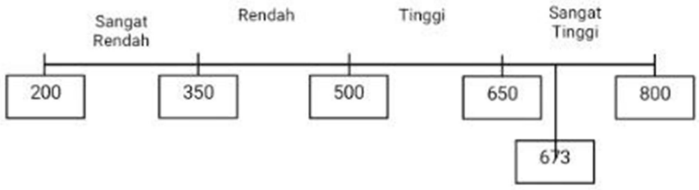
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 4. Rekapitulasi Skor *creative concept*

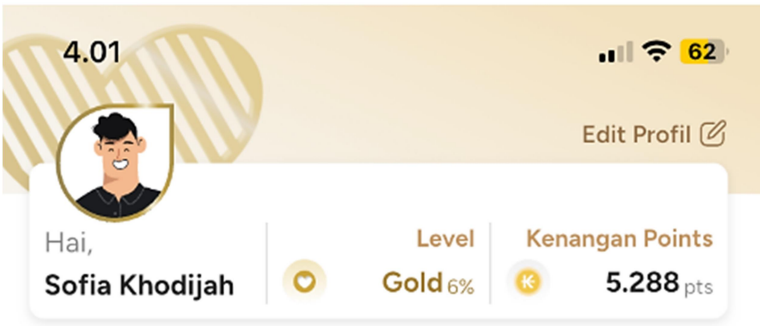
Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya merasa konsep fitur seperti Kenangan VIP, *Daily Check-In*, atau *Daily stamp* membuat pengalaman saya menggunakan aplikasi lebih menarik	1	8	42	49	339
Saya menilai konsep fitur *gamification* seperti Kenangan VIP, *Daily Check-In* dan *Daily stamp* dirancang dengan menarik.	1	5	53	41	334
Skor Total					673

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi *creative concept* memperoleh skor sebesar 673 dari skor maksimum 800. Berdasarkan garis kontinum yang telah disusun, skor tersebut berada pada kategori Sangat Tinggi.



Berdasarkan hasil observasi, penerapan *creative concept* pada aplikasi Kopi Kenangan diwujudkan melalui program Kenangan VIP yang tidak hanya memberikan insentif, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan eksklusif melalui tingkatan keanggotaan *Silver, Gold* dan *Black*, yang masing-masing memiliki desain badge dan warna berbeda sebagai representasi status pengguna.



Gambar 1. Tampilan Avatar dan Status Keanggotaan Pengguna pada Program Kenangan VIP
Sumber: Dokumentasi pada Aplikasi Kopi Kenangan oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan observasi, *creative concept* pada aplikasi Kopi Kenangan terlihat melalui tingkatan keanggotaan *Silver, Gold* dan *Black*, penggunaan *badge* dan identitas visual yang berbeda, serta pilihan avatar yang dapat disesuaikan dengan pengguna. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Kenangan VIP dipandang menarik karena

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pengguna dapat melihat perkembangan status keanggotaannya. Dengan demikian, *creative concept* pada aplikasi Kopi Kenangan tidak hanya memberikan insentif, tetapi juga membangun pengalaman personal, identitas pengguna dan value exchange antara pengguna dengan merek. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), Hamari (2017), serta Gatautis et al. (2021) yang menekankan pentingnya desain pengalaman dalam menciptakan nilai melalui *gamification* dan value *co-creation*.

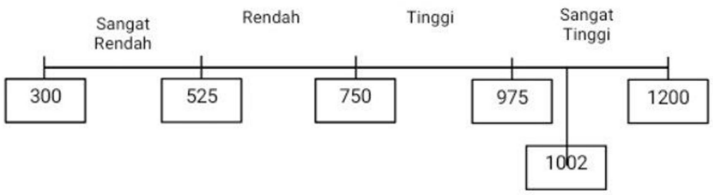
B. Dimensi *Game Mechanics*

Dimensi *game mechanics* menggambarkan mekanisme yang mengatur interaksi pengguna dengan fitur *gamification*, meliputi kejelasan aturan, mekanisme perolehan poin dan hadiah, serta umpan balik sistem. Pada penelitian ini, dimensi tersebut diukur melalui indikator transparansi sistem poin, pemahaman mekanisme perolehan poin atau hadiah dan pemberian umpan balik secara langsung.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor *game mechanic*

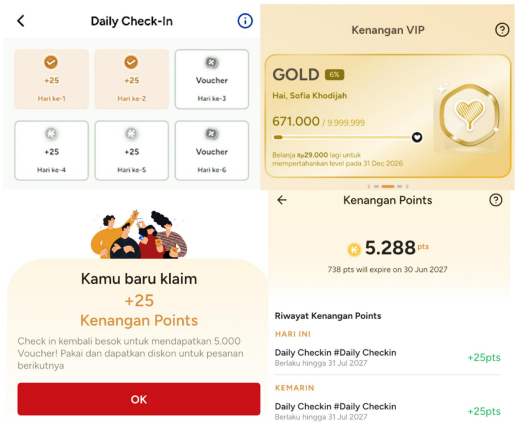
Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya menilai sistem poin, badge (*silver*, *gold*, Black) dan hadiah dalam aplikasi berfungsi dengan transparan.	1	8	49	42	332
Saya memahami dengan jelas aturan dan mekanisme untuk memperoleh poin atau hadiah di aplikasi.	0	12	44	44	332
Saya menerima umpan balik secara langsung, seperti notifikasi atau pembaruan poin, setelah menyelesaikan aktivitas tertentu di aplikasi Kopi Kenangan.	1	8	43	48	338
Skor Total					1002

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Berdasarkan tabel di atas, dimensi *game mechanics* memperoleh skor 1.002 dari skor maksimum 1.200 dan berada pada kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat positif terhadap kejelasan mekanisme *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan, terutama dalam hal sistem poin, aturan perolehan hadiah dan umpan balik. Berdasarkan observasi, mekanisme tersebut terlihat melalui penyajian jumlah dan riwayat Kenangan Points, informasi ketentuan penggunaan poin, progress bar menuju tingkat keanggotaan berikutnya, serta pembaruan poin dan notifikasi setelah pengguna melakukan aktivitas seperti transaksi atau *Daily Check-In*.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 2. Tampilan Mekanisme Kenangan Points, Progress Bar dan Umpan Balik pada Aplikasi Kopi Kenangan

Sumber: Dokumentasi pada Aplikasi Kopi Kenangan oleh Peneliti (2026)

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengguna menilai mekanisme *gamification* mudah dipahami, khususnya informasi mengenai sistem poin, perkembangan level dan ketentuan penggunaan fitur. Ketika terdapat informasi yang belum dipahami, pengguna dapat memperoleh penjelasan tambahan melalui menu *Frequently Asked Questions* (FAQ). Dengan demikian, *game mechanics* pada aplikasi Kopi Kenangan tidak hanya transparan, tetapi juga membantu pengguna memahami proses interaksi dan perkembangan aktivitas *gamification* secara jelas dan terstruktur. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa *game mechanics* merupakan seperangkat aturan dan mekanisme yang mengatur pengalaman *gamification*, sehingga pengguna dapat memahami proses interaksi dalam sistem.

C. Dimensi *Game Dynamics*

Dimensi *game dynamics* menggambarkan respons psikologis, sosial dan perilaku pengguna yang muncul ketika berinteraksi dengan elemen *gamification*. Dalam penelitian ini, dimensi *game dynamics* diukur melalui lima indikator, yaitu ketertarikan mencoba fitur *gamification*, kepuasan terhadap perkembangan yang dicapai, dorongan untuk terus menggunakan aplikasi, kebanggaan terhadap status yang diperoleh, serta respons terhadap penawaran dengan batas waktu.

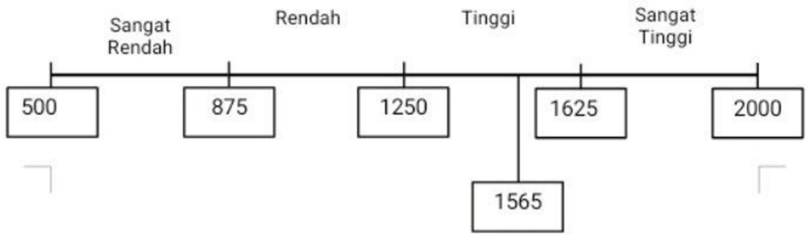
Tabel 6 Rekapitulasi Skor *Game Dynamic*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya merasa tertarik atau penasaran mencoba fitur-fitur, seperti *Daily Check-In* dan *Daily stamp* di aplikasi Kopi Kenangan.	2	14	43	41	323
Saya merasa puas ketika melihat progres saya meningkat (progress bar atau naik level VIP) di aplikasi Kopi Kenangan.	1	12	37	50	336
Saya merasa terdorong untuk kembali menggunakan aplikasi secara berkala agar dapat mencapai level atau hadiah berikutnya	3	15	44	38	317
Saya merasa status, seperti badge/tingkatan VIP, membuat saya mendapat rasa kebanggaan di antara teman/lingkungan saya.	3	31	36	30	293

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Saya merasa adanya batasan waktu atau penawaran terbatas, seperti *limited-time reward* pada fitur *Daily Check-In* dan Kenangan VIP, membuat saya lebih cepat mengambil tindakan di aplikasi.	2	23	52	23	296
Skor Total					1565

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Berdasarkan tabel di atas, dimensi *game dynamics* memperoleh skor 1.565 dari skor maksimum 2.000 dan berada pada kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan mampu memberikan pengalaman positif kepada pengguna, terutama dalam meningkatkan ketertarikan, kepuasan terhadap progres, serta dorongan untuk kembali menggunakan aplikasi. Namun, skor yang belum mencapai kategori Sangat Tinggi menunjukkan bahwa pengalaman dinamis pengguna masih dapat dioptimalkan.

Berdasarkan observasi, fitur *Daily Check-In* dan *Daily Stamp* menggunakan target aktivitas bertahap yang mendorong pengguna untuk mencoba dan menyelesaikan aktivitas. *Progress bar* dan tingkatan Kenangan VIP juga memungkinkan pengguna memantau perkembangan pencapaian. Selain itu, keberadaan target level, hadiah berikutnya, serta *limited-time reward* mendorong pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi sebelum kesempatan berakhir. Tingkatan *Silver, Gold* dan *Black* Member juga memberikan bentuk pengakuan terhadap pencapaian pengguna. Temuan tersebut diperkuat oleh ulasan pengguna di Google Play. Wildan Syahrial, misalnya, memberikan rating 4 bintang dan menyampaikan bahwa ia rutin menggunakan fitur *Daily Check-In* serta merasa terganggu ketika fitur tersebut tidak dapat digunakan selama beberapa hari. Hal ini menunjukkan bahwa *Daily Check-In* telah menjadi bagian dari kebiasaan penggunaan aplikasi. Ulasan lain juga menunjukkan ketertarikan pengguna terhadap *promo, voucher* dan *reward* yang mendorong mereka kembali menggunakan aplikasi.

Hasil wawancara turut menunjukkan bahwa pengguna merasakan pengalaman positif dari perkembangan status keanggotaan dan *reward* yang diperoleh. Fitur *Daily Check-In* dan perkembangan level juga mendorong pengguna untuk kembali membuka aplikasi pada waktu tertentu. Namun, sebagian pengguna mengaku belum konsisten melakukan *check-in* karena terkadang lupa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *game dynamics* telah mampu menciptakan pengalaman yang positif, tetapi konsistensi keterlibatan pengguna masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan Robson et al. (2015) yang menjelaskan bahwa *game dynamics* merupakan pola respons psikologis, sosial dan perilaku yang muncul ketika pengguna berinteraksi dengan elemen permainan dalam sistem *gamification*. Dengan demikian, *game dynamics* pada aplikasi Kopi Kenangan telah mampu mendorong pengguna untuk berinteraksi kembali melalui progres, reward, status keanggotaan dan penawaran terbatas, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan konsistensi keterlibatan pengguna.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

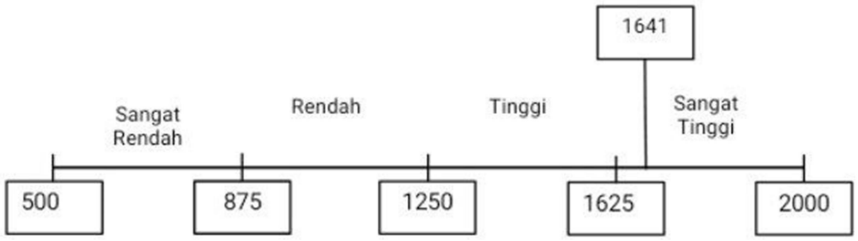
D. Dimensi *Game Currencies*

Dimensi *game currencies* menggambarkan sistem penghargaan dalam *gamification* yang memberikan nilai kepada pengguna melalui penghargaan virtual yang dapat ditukarkan menjadi manfaat tertentu. Dimensi ini diukur melalui tiga indikator, yaitu kejelasan nilai tukar, persepsi nilai, serta kemudahan penukaran dan fasilitas.

Tabel 7. Rekapitulasi Skor *Game Currencies*

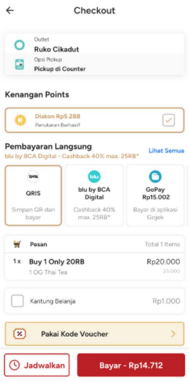
Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya mengetahui berapa banyak Kenangan Points yang diperlukan untuk menukarkan satu minuman gratis di aplikasi Kopi Kenangan.	4	12	40	44	324
Saya dapat memahami cara kerja penukaran poin di aplikasi Kopi Kenangan (misalnya berapa poin yang dibutuhkan untuk mendapat *benefit* tertentu).	2	14	36	48	330
Saya merasa nilai tukar poin di aplikasi memberikan manfaat ekonomis yang nyata.	2	9	44	45	332
Saya merasa nilai hadiah dari level VIP memberikan manfaat ekonomis yang nyata.	2	13	49	36	319
Saya dapat melihat informasi mengenai saldo poin dan sisa poin yang dibutuhkan untuk level/*benefit* berikutnya.	1	7	47	45	336
Skor Total					1641

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



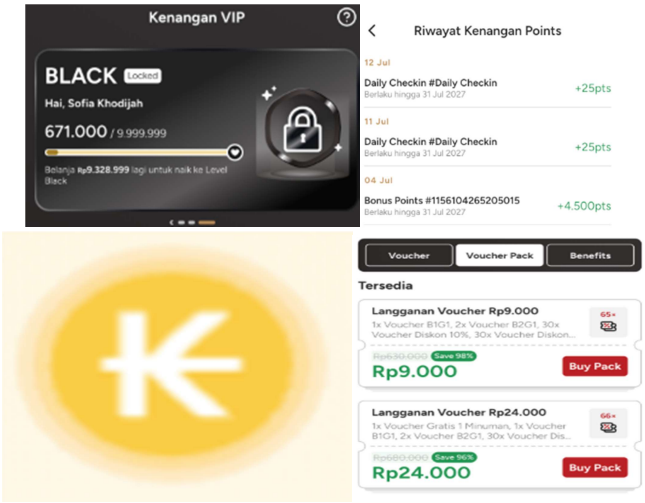
Berdasarkan Tabel di atas, dimensi *game currencies* memperoleh skor 1.641 dari skor maksimum 2.000 dan berada pada kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memahami nilai Kenangan Points, mekanisme penukaran, serta manfaat yang diperoleh. Namun, skor tersebut belum mencapai kategori Sangat Tinggi sehingga persepsi terhadap nilai manfaat dan kemudahan pemanfaatan reward masih dapat ditingkatkan. Kenangan Points berfungsi sebagai *virtual currency* yang dapat dikonversi menjadi manfaat nyata, seperti potongan harga, *voucher*, *cashback* dan berbagai benefit Kenangan VIP. Poin dapat digunakan secara langsung pada proses pembayaran sehingga memiliki nilai fungsional bagi pengguna.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 3. Implementasi Penukaran Kenangan Points pada Proses Pembayaran di Aplikasi Kopi Kenangan
Sumber: Dokumentasi pada Aplikasi Kopi Kenangan oleh Peneliti (2026)

Aplikasi juga menyediakan informasi mengenai saldo poin, riwayat perolehan dan penggunaan poin, masa berlaku, cara memperoleh dan menukarkan poin, serta perkembangan menuju tingkat keanggotaan berikutnya.



Gambar 4. Informasi Saldo, Riwayat Kenangan Points dan Benefit Keanggotaan Kenangan VIP pada Aplikasi Kopi Kenangan
Sumber: Dokumentasi pada Aplikasi Kopi Kenangan oleh Peneliti (2026)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memandang poin, voucher dan manfaat Kenangan VIP sebagai penghargaan, tetapi juga memanfaatkannya dalam transaksi. Beberapa narasumber menyampaikan bahwa poin digunakan untuk memperoleh potongan harga, sedangkan manfaat Kenangan VIP memberikan keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa reward memiliki nilai fungsional dan dapat dikonversikan menjadi manfaat nyata. Temuan tersebut diperkuat oleh ulasan pengguna di Google Play yang mengapresiasi promo, voucher dan poin. Beberapa pengguna menyampaikan bahwa aplikasi menyediakan "banyak vocher-nya", "sering mendapat promo", serta memberikan banyak promo dan poin yang menguntungkan. Namun, terdapat pula pengguna yang mengharapkan lebih banyak promo dan *voucher*, sehingga manfaat sistem penghargaan masih dapat ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa game currencies merupakan representasi nilai dalam sistem *gamification* yang berfungsi sebagai insentif sekaligus alat penukaran (*redeem*). Yang et

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

al. (2017) juga menjelaskan bahwa *virtual currency* dalam konteks nonpermainan memungkinkan pengguna memperoleh manfaat melalui penghargaan virtual. Dengan demikian, *game currencies* pada aplikasi Kopi Kenangan tidak hanya memiliki nilai simbolis, tetapi juga memberikan manfaat ekonomis dan fungsional yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna.

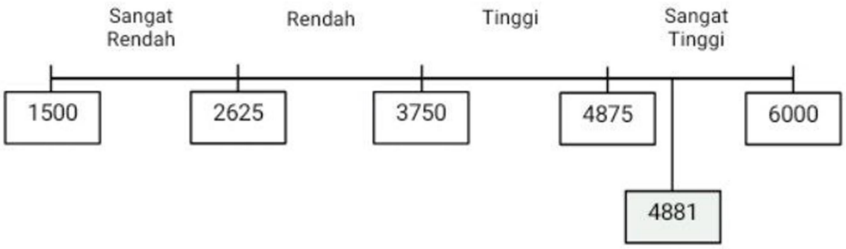
E. Pembahasan *Gamification*

Variabel *gamification* dalam penelitian ini diukur berdasarkan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *creative concept, game mechanics, game dynamics* dan *game currencies*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap penerapan *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan.

Tabel 8. Skor Total *Gamification*

No	Dimensi	Skor	Skor Maksimal	%
1	*Creative Concept*	673	800	84.13%
2	*Game Mechanic*	1002	1200	83.50%
3	*Game Dynamic*	1565	2000	78.25%
4	*Game Currencies*	1641	2000	82.05%
	Total	4881	6000	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Berdasarkan Tabel di atas, *creative concept* memperoleh persentase tertinggi sebesar 84,13%, diikuti *game mechanics* sebesar 83,50%, *game currencies* sebesar 82,05% dan *game dynamics* sebesar 78,25%. Dengan demikian, seluruh dimensi memperoleh penilaian positif, dengan *creative concept* dan *game mechanics* berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan game dynamics dan game currencies berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, skor sebesar 4.881 dari 6.000 menunjukkan bahwa implementasi *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif responden tidak terbentuk dari satu fitur saja, tetapi dari kombinasi Kenangan VIP, *Daily Check-In*, Kenangan *Points*, *voucher*, mekanisme progres dan *reward*. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengguna menilai fitur-fitur tersebut mudah dipahami, memberikan manfaat secara langsung, serta membuat pengalaman penggunaan lebih menarik melalui perkembangan status keanggotaan, perolehan poin dan reward.

Temuan tersebut diperkuat oleh ulasan pengguna di Google Play yang menunjukkan bahwa *Daily Check-In* telah menjadi bagian dari aktivitas penggunaan bagi sebagian pengguna. Pengguna bahkan merasa tidak nyaman ketika fitur tersebut tidak dapat digunakan karena dianggap berkaitan dengan perolehan poin dan *reward*. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *gamification* tidak sekadar menjadi fitur tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari pola interaksi pengguna dengan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa *gamification* terdiri atas *creative concept, game mechanics, game*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dynamics dan *game currencies* yang saling melengkapi. Temuan ini juga sesuai dengan Hamari (2017) yang memandang *gamification* sebagai penerapan elemen permainan dalam konteks nonpermainan untuk menciptakan *gameful experience*. Dengan demikian, integrasi berbagai elemen tersebut pada aplikasi Kopi Kenangan telah membentuk pengalaman *gamification* yang positif bagi pengguna.

Meskipun demikian, *game dynamics* memperoleh capaian paling rendah, yaitu 78,25%, sehingga menjadi aspek yang masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Merhabi et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman *gamification* dapat diperkuat melalui interaksi sosial, seperti kompetisi, kerja sama dan interaksi antarpengguna. Oleh karena itu, fitur seperti lea*derboard, community challenge*, atau berbagi pencapaian dapat menjadi alternatif pengembangan untuk meningkatkan pengalaman yang lebih dinamis dan berkelanjutan, meskipun fitur tersebut tidak diuji dalam penelitian ini.

Analisis *Customer Engagement*

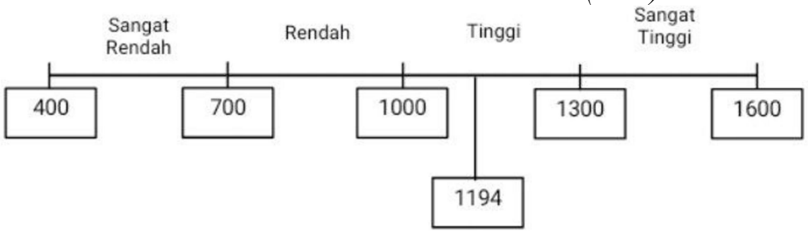
A. Dimensi *Cognitive Engagement*

Cognitive engagement menggambarkan keterlibatan mental pengguna ketika memberikan perhatian, memproses informasi dan larut dalam interaksi dengan merek. Pada aplikasi Kopi Kenangan, dimensi ini tercermin melalui perhatian pengguna terhadap promosi, kampanye, konten, informasi terbaru, serta berbagai aktivitas merek.

Tabel 9. Rekapitulasi Skor *Cognitive Engagement*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya memperhatikan dengan saksama aktivitas promosi dan kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.	1	7	47	45	336
Saya fokus ketika melihat konten, iklan, atau informasi terbaru yang dibagikan oleh Kopi Kenangan.	4	27	43	26	291
Saya sering merasa larut ketika berinteraksi dengan merek Kopi Kenangan.	4	32	47	17	277
Saya merasa waktu berjalan cepat ketika saya menikmati pengalaman dengan Kopi Kenangan.	3	28	45	24	290
Skor Total					1194

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Berdasarkan tabel di atas, *cognitive engagement* memperoleh skor 1.194 dari skor maksimum 1.600 dan berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan kognitif yang baik terhadap Kopi Kenangan, terutama dalam memperhatikan promosi, kampanye, konten dan informasi terbaru. Meskipun demikian, capaian tersebut masih memberikan ruang untuk meningkatkan keterlibatan mental pelanggan. Hasil observasi pada media sosial menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi mengenai kampanye, pembukaan gerai, rekomendasi menu dan perkembangan merek. Terdapat pelanggan yang menunjukkan rasa ingin tahu terhadap kampanye kolaborasi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

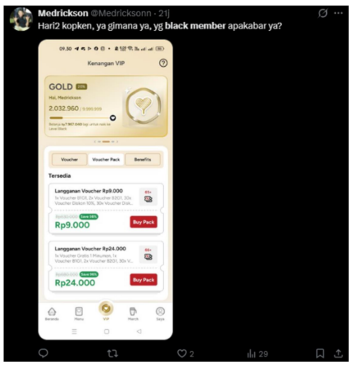
Kopi Kenangan dengan Haechan melalui komentar, "*haechan kopi kenangan tuh apasih gue kok kayak ketinggalan...".* Pelanggan juga aktif menanyakan lokasi grand opening dan rencana pembukaan gerai di wilayah tertentu.



Gambar 5. Interaksi Pelanggan terhadap Aktivitas Merek Kopi Kenangan pada Media Sosial X

Sumber: Dokumentasi Peneliti dari Media Sosial X (2026).

Pada Gambar 5, keterlibatan kognitif juga terlihat melalui perhatian pelanggan terhadap status keanggotaan Kenangan VIP. Salah satu pengguna menuliskan, "*Hari2 kopken, ya gimana ya, yg Black Member apakabar ya*?". Kutipan tersebut menunjukkan bahwa perhatian pelanggan tidak hanya tertuju pada promosi, tetapi juga pada perkembangan status keanggotaan yang dimiliki.



Gambar 6. Interaksi Pelanggan terhadap Status Keanggotaan Kenangan VIP pada Media Sosial X

Sumber: Dokumentasi Peneliti dari Media Sosial X (2026).

Temuan observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap Kopi Kenangan tidak hanya berasal dari informasi dalam aplikasi, tetapi juga berkembang melalui media sosial dan percakapan warganet mengenai produk maupun menu baru. Dengan demikian, pengguna menunjukkan upaya aktif untuk memperoleh dan memproses informasi mengenai merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dessart et al. (2016) yang menjelaskan bahwa *cognitive engagement* merupakan kondisi mental ketika pelanggan memusatkan perhatian dan larut dalam interaksi dengan objek keterlibatan. Dalam penelitian ini, keterlibatan tersebut tercermin melalui perhatian terhadap promosi dan kampanye, mengikuti perkembangan merek, serta mencari informasi melalui berbagai saluran. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menunjukkan attention dan absorption terhadap merek Kopi Kenangan.

B. Dimensi *Affective Engagement*

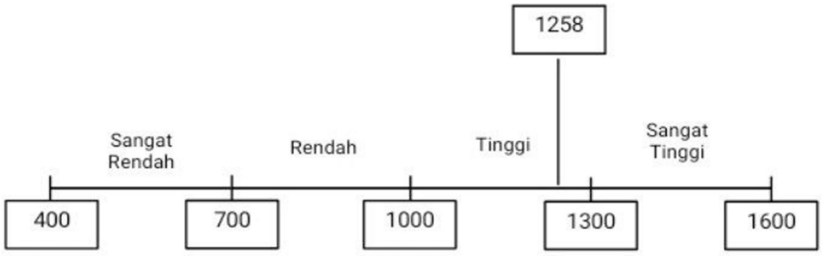
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Affective engagement menggambarkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek yang ditunjukkan melalui perasaan positif, seperti antusiasme (*enthusiasm*) dan kesenangan (*enjoyment*). Menurut Dessart et al. (2016), keterlibatan afektif terbentuk melalui pengalaman pelanggan dengan merek dan tercermin dalam evaluasi emosional yang positif.

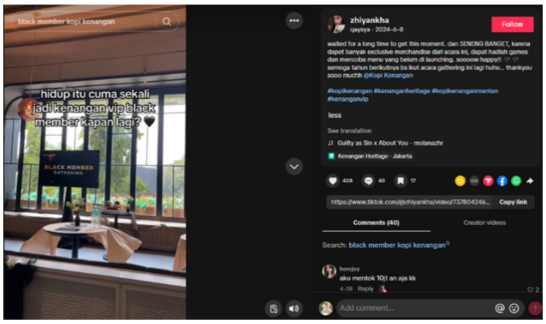
Tabel 10. Rekapitulasi Skor *Affective Engagement*

Komitmen	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya merasa antusias terhadap inovasi, produk baru, atau kegiatan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.	3	11	46	40	323
Saya bersemangat untuk mengikuti aktivitas loyalti atau kampanye yang diadakan oleh Kopi Kenangan.	4	20	44	32	304
Saya merasa puas ketika berinteraksi dengan merek Kopi Kenangan, baik sosial media, outlet atau aplikasi.	3	11	50	36	319
Saya menilai pengalaman saya dengan Kopi Kenangan lebih menyenangkan dibandingkan dengan merek kopi lainnya.	4	16	44	36	312
Skor Total					1258

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Berdasarkan tabel di atas, *affective engagement* memperoleh skor 1.258 dari skor maksimum 1.600 dan berada pada kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan emosional yang baik terhadap Kopi Kenangan. Pelanggan tidak hanya menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menunjukkan antusiasme, kepuasan dan kesenangan dalam berinteraksi dengan merek. Hasil observasi pada media sosial menunjukkan berbagai ekspresi emosional positif pelanggan, seperti antusias mengikuti program eksklusif, bangga terhadap status keanggotaan, menikmati pengalaman bersama Kopi Kenangan dan berharap adanya inovasi produk baru.

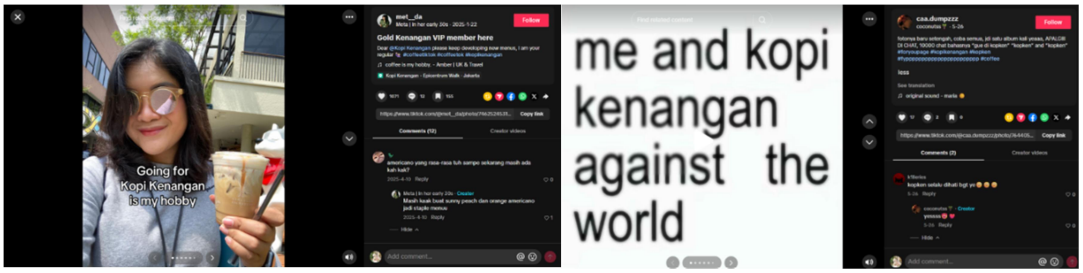


Gambar 7. Aktivitas Pelanggan pada Program dan Keanggotaan Kopi Kenangan di Media Sosial X

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Sumber: Dokumentasi Peneliti pada Sosial Media Tiktok (2026)

Pada Gambar 7, salah satu pelanggan mengungkapkan "*waited for a long time to get this moment*" ketika mengikuti Black Member Gathering. Pelanggan tersebut juga menyampaikan kegembiraan karena memperoleh *exclusive merchandise*, mengikuti berbagai permainan dan mencoba menu yang belum diluncurkan kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa program eksklusif mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif.



Gambar 8. Ekspresi Emosional Pelanggan terhadap Merek Kopi Kenangan pada Media Sosial Tiktok dan X

Sumber: Dokumentasi Peneliti pada Sosial Media Tiktok dan X (2026)

Gambar 8 juga menunjukkan berbagai ekspresi emosional pelanggan, seperti "*Gold Kenangan VIP member here", "please keep developing new menus, I am your regular", "Going for Kopi Kenangan is my hobby*" dan "*me and Kopi Kenangan against the world",* yang memperoleh tanggapan "kopken selalu dihati". Selain itu, unggahan pelanggan mengenai pencapaian status *Black Member* dengan ungkapan "*fleksing terbaik tahun 2025*" dan ekspresi "*HAHAHA*" menunjukkan adanya rasa bangga terhadap status keanggotaan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan antusiasme terhadap program loyalitas, inovasi dan perkembangan status keanggotaan Kopi Kenangan. Dengan demikian, interaksi pelanggan dengan merek tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menghasilkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan bermakna. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dessart et al. (2016) yang menjelaskan bahwa affective engagement tercermin melalui perasaan positif seperti antusiasme dan kesenangan terhadap merek. Temuan ini juga mendukung Hollebeek (2014) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional pelanggan berkembang melalui pengalaman interaktif yang berlangsung secara berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, Kopi Kenangan telah mampu membangun keterlibatan emosional pelanggan melalui program loyalitas, pengalaman eksklusif, inovasi produk dan status keanggotaan.

C. Dimensi *Behavioral Engagement*

Behavioral engagement menggambarkan keterlibatan pelanggan yang diwujudkan melalui tindakan nyata dalam berinteraksi dengan merek, seperti mencari informasi, berbagi pengalaman (sharing), memberikan rekomendasi (*endorsing*) dan bertukar informasi (*learning*) (Dessart et al., 2016).

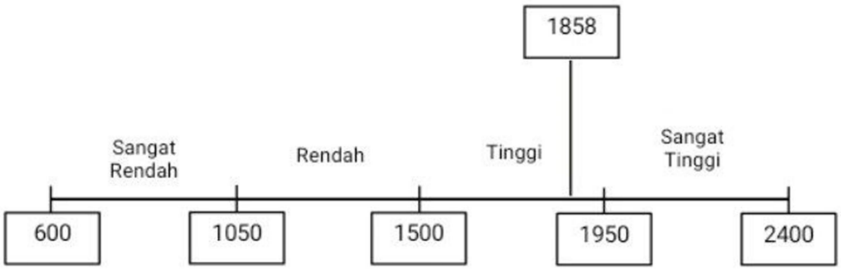
Tabel 11. Rekapitulasi Skor *Behavioral Engagement*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Skor
	STS	TS	S	SS	
Saya berinisiatif mencari informasi tentang produk, promo, atau kegiatan terbaru dari Kopi Kenangan.	3	16	33	48	326

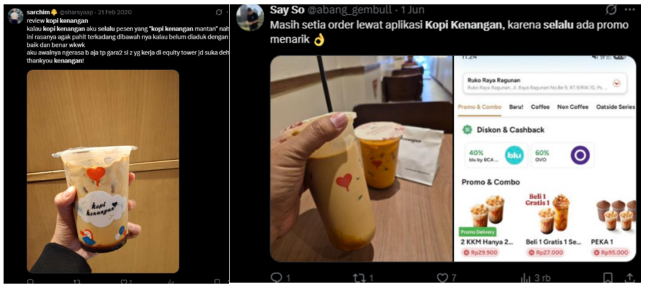
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Saya mengikuti perkembangan atau informasi terbaru seputar merek Kopi Kenangan.	2	26	45	27	297
Saya sering membagikan pengalaman saya menggunakan atau menikmati produk Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga.	2	20	44	34	310
Saya membagikan konten atau informasi menarik tentang Kopi Kenangan di media sosial atau percakapan sehari-hari.	8	31	36	25	278
Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain sebagai merek kopi pilihan saya.	1	18	41	40	320
Saya berniat terus menjadi pelanggan Kopi Kenangan dalam jangka panjang.	0	17	39	44	327
Skor Total					1858

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



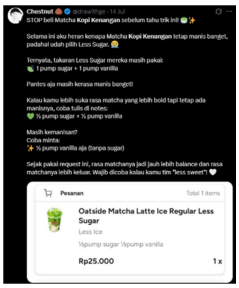
Berdasarkan tabel di atas, *behavioral engagement* memperoleh skor 1.858 dari skor maksimum 2.400 dan berada pada kategori Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan perilaku yang baik terhadap Kopi Kenangan. Pelanggan tidak hanya menggunakan produk dan aplikasi, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata berupa pencarian informasi, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta bertukar informasi dengan pelanggan lain. Hasil observasi media sosial menunjukkan bahwa pelanggan secara aktif membagikan pengalaman setelah menggunakan aplikasi maupun mengonsumsi produk Kopi Kenangan. Pelanggan juga memberikan ulasan mengenai rasa, membandingkan menu, serta membagikan informasi promo dan potongan harga.



Gambar 9. Konten Berbagi Pengalaman Pengguna Kopi Kenangan pada Media Sosial X
Sumber: Dokumentasi Peneliti dari Sosial Media Tiktok dan X (2026)

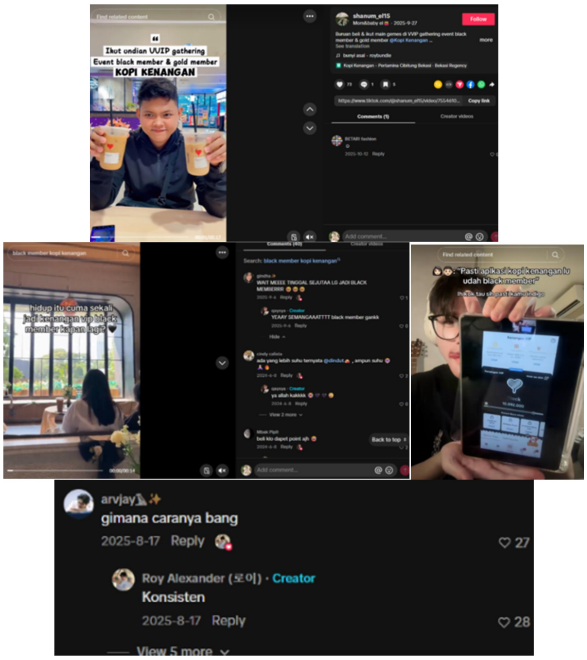
Berdasarkan hasil observasi pada media sosial, pada gambar di atas, terlihat perilaku tersebut tercermin dari berbagai unggahan pelanggan yang membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan aplikasi maupun mengonsumsi produk Kopi Kenangan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 10. Interaksi Antarpelanggan dalam Memberikan Rekomendasi dan Informasi Produk Kopi Kenangan pada Media Sosial
Sumber: Dokumentasi Peneliti pada Platform X (2026).

Keterlibatan perilaku juga terlihat dari interaksi antarpelanggan dalam memberikan rekomendasi menu, seperti rekomendasi *Creamy Aren Latte less sugar*, menjawab pertanyaan mengenai rasa dan pilihan menu, serta membagikan pengalaman sebagai anggota Kenangan VIP Black Member. Pelanggan juga membagikan status keanggotaan, jumlah Kenangan Points dan pengalaman mengikuti *Black Member Gathering*.



Gambar 11. Interaksi Antarpelanggan dan Unggahan Program Kenangan VIP pada Media Sosial Tiktok
Sumber: Dokumentasi Peneliti pada platform Tiktok (2026).

Interaksi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga membantu pelanggan lain memperoleh referensi sebelum memilih produk. Unggahan mengenai *Black Member* bahkan memunculkan pertanyaan dan keinginan pelanggan lain untuk mencapai status yang sama. Dengan demikian, perilaku pelanggan berkembang menjadi partisipasi aktif yang mendorong pertukaran informasi dan penyebaran rekomendasi mengenai Kopi Kenangan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelanggan secara sukarela

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

membagikan informasi promo melalui WhatsApp, menggunakan fitur *referral*, serta mengunggah pencapaiannya sebagai anggota *Gold Member* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan aplikasi, tetapi juga melalui tindakan nyata dalam menyebarkan informasi dan melibatkan orang lain dalam pengalaman menggunakan Kopi Kenangan. Temuan ini sejalan dengan Dessart et al. (2016) bahwa behavioral engagement tercermin melalui *sharing, endorsing* dan *learning*. Temuan ini juga mendukung Hollebeek (2014) yang menyatakan bahwa *customer engagement* diwujudkan melalui perilaku nyata pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, berbagai aktivitas pelanggan menunjukkan bahwa behavioral engagement terhadap Kopi Kenangan berada pada kategori tinggi.

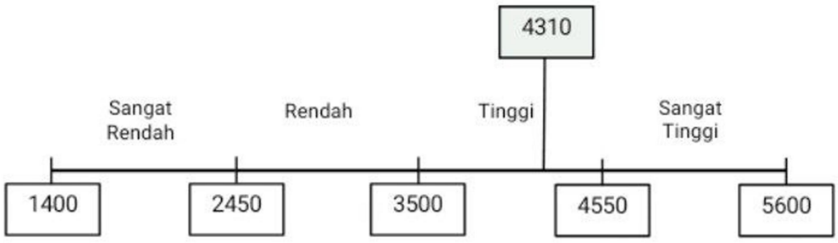
D. Pembahasan *Customer Engagement*

Setelah hasil analisis deskriptif pada masing-masing dimensi *customer engagement*, yaitu *cognitive engagement, affective engagement* dan *behavioral engagement*, dipaparkan, pembahasan selanjutnya dilakukan secara keseluruhan.

Tabel 12. Skor Total *Customer Engagement*

No	Dimensi	Skor	Skor Maksimal	%
1	*Cognitive Engagement*	1.194	1.600	74,63%
2	*Affective Engagement*	1.258	1.600	78,63%
3	*Behavioral Engagement*	1.858	2.400	76,96%
	Total	4.310	5.600	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Berdasarkan tabel di atas, variabel *customer engagement* memperoleh skor 4.310 dari 5.600 atau 76,96%, sehingga berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan Kopi Kenangan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencakup perhatian terhadap merek, keterikatan emosional dan partisipasi aktif. Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut, di mana fitur Kenangan VIP, *Daily Check-In*, Kenangan Points dan *Daily Stamp* dinilai mudah dipahami, memberikan manfaat, serta mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan aplikasi. Berdasarkan dimensinya, *affective engagement* memperoleh capaian tertinggi sebesar 78,63%, diikuti *behavioral engagement* 76,96% dan *cognitive engagement* 74,63%. Seluruhnya berada pada kategori tinggi, menunjukkan keterlibatan pelanggan yang relatif seimbang, meskipun *cognitive engagement* masih memiliki ruang untuk diperkuat.

Temuan ini sejalan dengan Dessart et al. (2016) yang menjelaskan *customer engagement* sebagai konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif dan perilaku. Hasil ini juga mendukung Brodie et al. (2011) mengenai pentingnya pengalaman interaktif dalam membentuk *customer engagement*, serta Hollebeek et al.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

(2014) yang memandang *customer engagement* sebagai kondisi psikologis yang berkembang melalui interaksi pelanggan dengan merek. Dengan demikian, *customer engagement* pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung berada pada kategori tinggi dan menunjukkan hubungan pelanggan dengan merek yang telah melampaui aktivitas transaksi.

Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

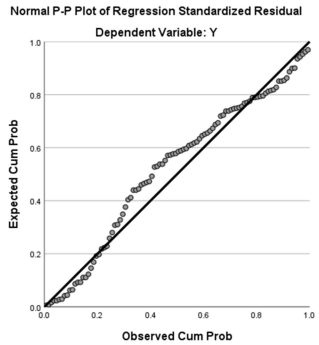
Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan Normal P–P Plot. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnow Test	
	Unstandarized Residual
N	100
Asymp. Sig (2-tailed)	0.002

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai *Asymp. Sig*. sebesar 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, residual tidak berdistribusi normal. Namun, pemeriksaan Normal P–P Plot menunjukkan sebagian besar titik mengikuti garis diagonal dengan penyimpangan relatif kecil.



Gambar 12. Hasil Normal P-Plot
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Selain itu, *Standardized Residual* berada pada rentang −2,539 hingga 1,868 dan *Studentized Residual* −2,553 hingga 1,878, sehingga tidak ditemukan *outlier* ekstrem di luar batas ±3. Nilai maksimum *Cook's Distance* sebesar 0,195 juga berada di bawah. Dengan demikian, meskipun uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan ketidaknormalan, pemeriksaan grafik dan diagnostik residual tidak menunjukkan adanya outlier atau observasi yang berpengaruh secara berlebihan.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *gamification* dan *customer engagement*. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	*df*	*Mean Square*	F	*Sig*
Customer	*Between*	*(Combined)*	7042.930	95	74.136	3.597	.108

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

*Engagement * Gamification*	*Groups*	*Linearity*	4024.457	1	4024.457	195.255	<.001
		Deviation from Linearity	3018.472	94	32.111	1.558	.366
	Within Groups		82.445	4	20.611		
	Total		7125.375	99			

Sumber: SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil menunjukkan nilai *Linearity* <0,001 < 0,05 dan *Deviation from Linearity* 0,366 > 0,05. Artinya, terdapat hubungan linier antara *gamification* dan *customer engagement* serta tidak terdapat penyimpangan signifikan dari pola linier. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement*.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

1) Uji Hipotesis

Uji t satu pihak dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif *gamification* terhadap *customer engagement* dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis yang digunakan adalah H_0: $\beta \leq 0$ dan H_1: $\beta > 0$.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis t

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.526	3.312		1.367	.175
	Gamification	.783	.067	.763	11.669	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, *gamification* memiliki koefisien regresi 0,783 dengan nilai signifikansi <0,001 <0,05. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *gamification* diikuti peningkatan *customer engagement*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung proporsi variasi dalam *customer engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *gamification*. Hasil pengujian koefisien determinasi tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0.763[a]	0.582	0.577	4.86778

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,582 menunjukkan bahwa *gamification* mampu menjelaskan 58,2% variasi *customer engagement*, sedangkan 41,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

3) Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 4{,}526 + 0{,}783X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *gamification* diperkirakan meningkatkan *customer engagement* sebesar 0,783. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah, yaitu semakin baik penerapan *gamification*, semakin tinggi *customer engagement* pengguna.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *gamification* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung. Koefisien korelasi sebesar 0,763 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,582 menunjukkan bahwa *gamification* menjelaskan 58,2% variasi *customer engagement*, sementara 41,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *gamification* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun *customer engagement*, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhinya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *gamification* tidak sekadar menjadi fitur tambahan, tetapi berperan dalam menciptakan pengalaman interaktif yang mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek. Hal ini sejalan dengan Hamari (2017) yang menjelaskan bahwa *gamification* meningkatkan layanan melalui penciptaan *gameful experiences* untuk menghasilkan nilai bagi pengguna. Pada aplikasi Kopi Kenangan, pengalaman tersebut diwujudkan melalui Kenangan VIP, Kenangan *Points, Daily Check-In, Daily Stamp* dan berbagai penghargaan yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi.

Mekanisme tersebut juga sesuai dengan Xi dan Hamari (2019), yang menjelaskan bahwa *gamification* dapat meningkatkan *customer engagement* melalui pemenuhan kebutuhan psikologis pengguna, seperti tantangan, *feedback, reward* dan *sense of achievement*. Dalam konteks Kopi Kenangan, pengumpulan poin, aktivitas *Daily Check-In*, pencapaian status keanggotaan dan pemberian *reward* mendorong pelanggan untuk memperhatikan aktivitas merek, menikmati interaksi, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas aplikasi. Hal ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang memandang *gamification* sebagai penerapan *game-based thinking* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta Gatautis et al. (2021) yang mengaitkannya dengan proses value *co-creation* melalui interaksi pelanggan dan perusahaan. Efektivitas tersebut tidak hanya ditentukan oleh satu fitur, tetapi juga oleh integrasi berbagai elemen *gamification*. Chou (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan marketing *gamification* bergantung pada kemampuan mengintegrasikan berbagai mekanisme permainan untuk membangun pengalaman pengguna secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, integrasi *creative concept, game mechanics*, *game dynamics* dan *game currencies* menunjukkan bahwa pengalaman *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan terbentuk sebagai satu kesatuan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu. Taruli et al. (2020) menemukan pengaruh positif *gamification* terhadap *customer engagement* pada Shopee Tanam, sedangkan Faradila dan Ramadhan (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan pada aplikasi GoFood. Penelitian ini memperluas temuan tersebut pada konteks aplikasi loyalitas F&B, khususnya Kopi Kenangan. Sementara itu, Patricia et al. (2024) menunjukkan bahwa *gamification* dapat memperkuat brand engagement dalam konteks ritel daring melalui *brand engagement* sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menguji pengaruh langsung *gamification*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

terhadap *customer engagement* dengan menggunakan empat dimensi *gamification*. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *gamification* berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan *customer engagement* berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang sangat positif terhadap *gamification* sejalan dengan tingginya keterlibatan pelanggan, tetapi tidak sepenuhnya menentukan tingkat *customer engagement* karena masih terdapat faktor lain sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 58,2%. Pada variabel *gamification, creative concept* dan *game mechanics* memperoleh capaian tertinggi, sedangkan *game dynamics* relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek konsep dan mekanisme permainan telah dipersepsikan baik, tetapi pengalaman yang lebih dinamis masih dapat dikembangkan. Merhabi et al. (2021) menjelaskan bahwa *game dynamics* dapat diperkuat melalui interaksi sosial, tantangan, kompetisi dan kerja sama. Oleh karena itu, fitur seperti *leaderboard* atau *community challenge* dapat menjadi alternatif pengembangan.

Pada variabel *customer engagement, affective engagement* memperoleh capaian tertinggi, diikuti *behavioral engagement* dan *cognitive engagement*. Pola tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan lebih kuat pada aspek emosional yang kemudian tercermin dalam partisipasi aktif, sedangkan perhatian terhadap informasi dan aktivitas merek masih dapat diperkuat. Temuan ini memperlihatkan bahwa berbagai elemen *gamification* tidak hanya diapresiasi sebagai fitur aplikasi, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan pelanggan dengan merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *gamification* terhadap *customer engagement* terbentuk melalui keterpaduan berbagai elemen *gamification*, bukan melalui satu fitur secara terpisah. Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan berbagai fitur secara berulang, seperti Kenangan *Points, Daily Check-In*, status VIP, promo dan aktivitas lainnya. Dengan demikian, *gamification* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital untuk memperkuat *customer engagement* melalui pengalaman yang menarik, interaktif dan bernilai. Namun, karena keterlibatan pelanggan juga dipengaruhi faktor lain, pengembangan *gamification* perlu diintegrasikan dengan aspek pengalaman pelanggan lainnya agar hubungan pelanggan dengan merek dapat semakin kuat dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif, dapat disimpulkan bahwa *gamification* pada aplikasi Kopi Kenangan dipersepsikan tinggi dengan persentase 81,35%, dengan *creative concept* sebagai dimensi tertinggi dan *game dynamics* sebagai dimensi terendah. Sementara itu, *customer engagement* berada pada kategori tinggi dengan persentase 76,96%, dengan *affective engagement* sebagai dimensi tertinggi dan *cognitive engagement* sebagai dimensi terendah. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dengan nilai R^2 sebesar 58,2%, sedangkan 41,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *gamification* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pemberian insentif, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dapat membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek melalui pengalaman interaktif pada aplikasi Kopi Kenangan.

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan disarankan untuk mempertahankan keunggulan *creative concept* dan *affective engagement*, sekaligus meningkatkan aspek game dynamics dan *cognitive engagement* yang memperoleh capaian relatif lebih rendah. Pengembangan game dynamics dapat dilakukan melalui fitur yang mendorong *social interaction,* seperti *leaderboard*, *community challenge*,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

maupun aktivitas atau *event* musiman yang lebih variatif agar interaksi pelanggan berlangsung lebih dinamis dan berkelanjutan. Sementara itu, *cognitive engagement* dapat diperkuat melalui konten yang lebih interaktif dan personal, seperti rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, edukasi produk, serta informasi program yang mendorong pelanggan mengeksplorasi aplikasi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer engagement*, memperluas objek dan jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* atau kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap *gamification*.

DAFTAR PUSTAKA

Alhidayatullah, A. (2024). *Customer Engagement* dalam Mobile Marketing dan Content Marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124–132. https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404

Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Pariwisata 2020*. Badan Pusat Statistik.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Chou, Y.-K. (2014). *Actionable Gamification Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. https://twitter.com/search?q=#OctalysisBook

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. Journal of Marketing Management, *32*(5–6), 399–426. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738

Faradila, A. P., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh *gamification* terhadap *Customer engagement* pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 34–45. https://doi.org/10.35143/jimkes.v12i1

Gatautis, R., Banytė, J., & Vitkauskaitė, E. (2021). *Gamification and consumer engagement: Creating value in context of ICT development*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4

Ghozali, Imam. (2018*). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google Play Store. (2025). *Kopi Kenangan (versi aplikasi 2025)*. Google.

Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of *gamification*. *Computers in Human Behavior*, *71*, 469–478. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024. Kementerian Komunikasi dan Digital RI.

Patricia, S., & Wijaya, M. (2024). *Gamification* and *Customer Engagement* : The mediating role of enjoyment in mobile retail applications. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10*(2), 145–160.

Sharma, S., & Sharma, A. (2022). Insights into *Customer Engagement* in a mobile app: A multi-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102974. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102974

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Snapcart. (2023, Oktober 2). Indonesia's coffee consumption trends in 2023. Snapcart Insight Hub. Retrieved from https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/

Sharma, S., & Sharma, A. (2024). *Insights into Customer Engagement in a mobile app context: review and research agenda.* In Cogent Business and Management (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382922

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. www.cvalfabeta.com

Wardhana, A. (2021). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.

Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Wu, X. (2024*).* Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 513–520. https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does *gamification* affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, *109*, 449–460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058