



INOVASI GAMIFIKASI WEBSITE PERSY PERFUME SEBAGAI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PARFUM KEPERIBADIAN SECARA DIGITAL

^{1*}Mohammad Fawaid Pradika, ²⁾Syifa Syarifah Alamiyah

¹⁾Universitas Airlangga; ²⁾UPN Veteran Jawa Timur

e-mail: *)mohammad.fawaid.pradika-2023@fisip.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas bagaimana inovasi gamifikasi website Parfum Persy dalam memberikan pengalaman konsumen untuk pemilihan parfum kepribadian digital. Tren penggunaan produk parfum di Indonesia semakin meningkat, ditandai dengan munculnya banyak merek parfum lokal dengan kualitas yang kompetitif secara global. Namun, inovasi produk diperlukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memberikan pengalaman konsumen dalam membeli produk. Persy Perfume adalah merek lokal yang menggunakan aroma rempah-rempah Indonesia sebagai produk jualan yang unik dan mengangkat budaya lokal wayang sebagai varian dari setiap aroma. Persy melalui websitenya memberikan pengalaman konsumen melalui "Petualangan Persy Aroma" sebagai bentuk inovasi berupa gamifikasi tes kepribadian untuk memberikan rekomendasi aroma parfum yang sesuai dengan kepribadian konsumen dalam pembelian digital. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, untuk mengetahui bagaimana inovasi gamifikasi dalam memberikan pengalaman konsumen untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja parfum secara digital. Hasil yang ditemukan adalah Persy Perfume telah menemukan inovasi baru dalam memberikan pengalaman konsumen melalui "Petualangan Persy Aroma", ini merupakan inovasi yang menarik dan cara baru dalam industri parfum untuk memberikan pengalaman konsumen yang digital. Dengan memberikan pengalaman baru bagi konsumen, hal ini dapat mengundang minat dari calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: *Pengalaman Konsumen; Parfum Kepribadian; Gamifikasi; Website*

ABSTRACT

This research will discuss how the gamification innovation of the Persy Perfume website in providing a consumer experience for digital personality perfume selection. The trend of using perfume products in Indonesia is increasing, marked by the emergence of many local perfume brands with globally competitive quality. However, product innovation is needed to increase consumer interest in using the product, one of the strategies that can be used is to provide a consumer experience in purchasing products. Persy Perfume is a local brand that uses the aroma of Indonesian spices as a unique selling product and elevates the local culture of wayang as a variant of each scent. Persy through its website provides a consumer experience through "Petualangan Persy Aroma" as a form of innovation in the form of personality test gamification to provide perfume scent recommendations that match the consumer's personality in digital purchases. This research is research with a qualitative descriptive method, to find out how gamification innovations in providing consumer experience to increase consumer interest in shopping for perfume digitally. The result found is that Persy Perfume has found a new innovation in providing a consumer experience through the "Petualangan Persy Aroma", this is an interesting innovation and a new way in the perfume industry to provide a digital consumer experience. By providing a new experience for consumers, this can invite interest from potential consumers to buy the product.

Keywords: *Consumer Experience; Personality Perfume; Gamification; Website*



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam proses pembelian produk. Revolusi digital telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dari cara konsumen mencari produk, membuat perusahaan mendapatkan tantangan untuk lebih mahir dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memberikan pengalaman baik terhadap konsumen (Shabrina, 2019). Pemanfaatan teknologi digital dapat juga diperlukan untuk membantu perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang positif dalam melakukan pembelian produk. Penggunaan media komunikasi yang efektif perlu menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan inovasi yang menarik bagi konsumen dalam berbelanja secara digital.

Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan terutama produk parfum. Menurut (Carrara, 2024) industri parfum sedang naik 10-15% di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia. Industri parfum meningkat sejak hadirnya beberapa parfum unik, salah satunya parfum yang mempengaruhi suasana hati. *Brand* parfum memanfaatkan *story telling* sebagai strategi dalam mendeskripsikan produk parfum untuk menarik perhatian konsumen. Kenaikan tren industri parfum ini membuat banyak sekali pebisnis melirik industri ini, di Indonesia sendiri sudah ada lebih dari 700 merek dagang dengan kata kunci parfum, menandakan persaingan ketat antara perusahaan parfum lokal di Indonesia. Salah satu perusahaan parfum lokal yang baru muncul adalah Persy Perfume, dimana Persy menggunakan aroma rempah-rempah Indonesia sebagai *unique selling product*.

Persy, yang merupakan UMKM dari Kota Surabaya, melihat sebuah permasalahan dalam pembelian parfum secara digital, dimana konsumen tidak bisa mencium aroma secara langsung. Perilaku konsumen yang secara dinamis bergeser, ditambah kebijakan akibat pandemi Covid-19 membuat konsumen lebih banyak melakukan pembelian produk secara online (Trenggana, 2022). Persy melihat permasalahan tersebut dengan upaya memberikan sebuah solusi inovatif dalam merekomendasikan produk parfum yang bisa dibeli secara online tanpa mencoba produk terlebih dahulu. Melalui *website Persy*, diharapkan konsumen bisa mendapatkan pengalaman positif, menurut Darmawan & Putra (2022) pengalaman konsumen secara online berdampak terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menjadi sebuah transformasi digital di masa “ekonomi baru” dan strategi bisnis digital yang inovatif.



Website Persy, menjadi sebuah inovasi baru dalam membuat gamifikasi pemilihan produk parfum secara digital. Gamifikasi adalah metode yang berasal dari penggunaan sebuah sistem dalam bentuk permainan dengan konteks non-permainan untuk melibatkan pengguna dalam memecahkan masalah (Caponetto et al., 2019). Melalui Website tersebut Persy mencoba sebuah inovasi baru bagi para pengguna untuk bisa melakukan tes kepribadian dalam bentuk gamifikasi, sehingga membuat konsumen bisa berinteraksi dengan Persy dalam memecahkan permasalahan memilih parfum secara digital. Penggunaan *webiste* sebagai media dalam memberikan pengalaman konsumen akan berdampak terhadap niat memberikan rekomendasi (Hardiana & Firdausi, 2023), perlu strategi yang maksimal dalam memaksimalkan inovasi gamifikasi pada *website Persy* sebagai salah satu strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi gamifikasi dalam memberikan pengalaman konsumen pada tes kepribadian melalui *website Persy Perfume* yang bergerak dibidang parfum dan wewangian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana gamifikasi dapat memberikan pengalaman konsumen, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya di industri parfum. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis dan praktis yang bermanfaat bagi industri parfum dan bidang penelitian terkait gamifikasi secara digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Konsumen

Pada beberapa dekade terakhir, pengalaman konsumen menjadi sebuah hal yang banyak diminati pada penelitian maupun praktikal untuk pengembangan kajian dan strategi pada bidang pemasaran. Gomoi et al. (2021) berpendapat bahwa *customer experience* adalah sebuah respon yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan *brand* yang bersifat internal dan subjektif, Pengalaman konsumen yang dimaksimalkan dengan strategi yang dibuat oleh perusahaan akan mengakibatkan sebuah kepuasan konsumen pada pembelian produk (Irdiana & Khairullah, 2019). Selain itu, pengalaman pelanggan bersifat subjektif dan spesifik konteks, karena respons terhadap rangsangan terkait penawaran dan hasil evaluatifnya bergantung pada kontingensi pelanggan, situasional, dan sosial budaya (Becker & Jaakkola, 2020).

Kemajuan teknologi membuat pengalaman konsumen tidak hanya dibutuhkan dalam dunia nyata, namun juga penting sekali membangun digital *customer experience*. Pengalaman konsumen secara hybrid, dilakukan secara langsung dan digital, akan membawa sebuah perubahan dan membangun hubungan yang lebih baik antara *customer* dan *brand* (Ducros & Euzéby, 2021). Pelayanan virtual yang baik dan rekomendasi yang dipersonalisasi menjadi sebuah fenomena baru dalam menghadirkan *customer experience* secara virtual, konsumen akan memberikan sedikit data pribadi kepada brand dalam rangka mendapatkan keuntungan yang ditawarkan *brand* (Güngör & Çadircı, 2022). Dengan menyelaraskan Inovasi bisnis dan pengalaman konsumen perusahaan bisa merancang strategi dalam membangun *branding* (Keiningham et al., 2020).

2.2 Website sebagai Media Komunikasi Perusahaan

Perkembangan teknologi saat ini menemukan *website* sebagai media informasi secara umum tentang sebuah informasi yang menyeluruh, manfaat lainnya sebagai kegiatan pelayanan masyarakat, dan sarana berkomunikasi dengan publik (Wijaya et al., 2022). Informasi dalam *website* yang berkualitas menjadi penggerak konsumen dalam menggunakan atau mengganti produk dan jasa yang ditawarkan (Muliansyah & Rahmayanti, 2019), dengan begitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi dan atau layanan pada *website* menjadi sebuah strategi khusus dalam membangun komunikasi perusahaan dengan konsumen. Selain menyediakan informasi, *website* juga digunakan dalam menyediakan pengalaman konsumen dalam berinteraksi secara online dengan konsumen. *Brand* yang sudah memiliki *branding* yang bagus memanfaatkan pengalaman konsumen dengan pesan informatif, sedangkan yang belum memiliki *branding* bagus, *brand* memanfaatkan *website* dalam membuat pengalaman yang menghibur (Bleier et al., 2019). Konten dan pengalaman konsumen juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mendapatkan pengalaman melalui *website* (Putri, 2021). Memahami konsumen dengan memberikan pengalaman *brand* pada *website* juga mampu membangun *brand experience* dalam konsep virtual (Quan et al., 2020).

2.3 Gamifikasi

Adopsi terhadap kemajuan teknologi semakin menunjukkan kemajuan yang signifikan setiap harinya, salah satunya adalah dengan penemuan sebuah konsep gamifikasi, Gamifikasi adalah



penggabungan mekanisme permainan dalam konteks non-permainan untuk mendorong perubahan perilaku, yang saat ini juga dimanfaatkan untuk pendidikan, pemasaran, dan kesehatan (Alsawaier, 2018). Gamifikasi dalam konteks pemasaran juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, dengan melibatkan aplikasi atau *website*. Keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah *brand* bisa dipengaruhi dengan rancangan gamifikasi yang menarik (Tobon et al., 2020). Gamifikasi produk mampu menghasilkan fungsi, hedonisme, sosial, dan pendidikan yang selanjutnya bisa menghubungkan konsumen dengan *brand engagemnet* secara kognitif, emosional, dan perilaku (Syrjälä et al., 2020). Gamifikasi juga mempengaruhi *customer experience* pada lingkungan digital bagi sebagian besar pengguna (Vdov, 2020), sehingga pemanfaatan gamifikasi pada lingkungan digital, perlu dilakukan dalam upaya strategi pemasaran dalam menciptakan pengalaman konsumen secara virtual.

III. METODE PENELITIAN

Pertumbuhan Industri parfum yang mencapai 10-15% di berbagai dunia menjadikan industri ini menarik untuk ditekuni, pemilihan parfum yang banyak dilakukan secara konvensional yakni melalui mencium aroma parfum dalam menentukan aroma yang disukai membutuhkan sebuah inovasi baru dalam membuat kebaruan dalam menentukan aroma parfum, bahkan dalam pembelian secara digital. Penelitian ini dilakukan pada salah satu *brand* bernama Persy Perfume yang bergerak di industri parfum, dimana pembelian parfum secara konvensional dilakukan dengan mencoba aroma parfum secara langsung. Kemudian, Persy hadir dengan membawa inovasi baru berbentuk gamifikasi permainan untuk menentukan rekomendasi parfum yang sesuai dengan kepribadian. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan mendeskripsikan secara mendalam melalui penjelasan tentang inovasi gamifikasi oleh Persy Perfume. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi kepada pengembang *website* dan manajemen Persy Perfume, kemudian peneliti akan menggunakan data tersebut untuk pendalaman tentang inovasi gamifikasi. Melalui deskriptif kualitatif peneliti mencoba untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta pemahaman yang holistik atau menyeluruh berdasarkan situasi yang alami (Yusanto, 2019) dari inovasi gamifikasi pada *website* Persy Perfume dalam memberikan pengalaman permainan untuk memberikan rekomendasi aroma parfum berdasarkan tes kepribadian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS DATA

Persy Perfume terjun pada industri parfum dengan membawa warna baru dengan konsep lokal yang mengangkat aroma rempah-rempah sebagai *unique selling product*. Penggunaan website sebagai salah satu media komunikasi pemasaran dari Persy Perfume sebagai bentuk *user experience* dalam penentuan aroma berdasarkan permainan berupa kuis tes kepribadian. Metode gamifikasi dalam penentuan aroma melalui permainan tes kepribadian oleh Persy Perfume menyediakan pengalaman baru penentuan aroma kepribadian. Salah satu bentuk inovasi yang sedang populer adalah gamifikasi, yaitu penggunaan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna. Persy Perfume, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang parfum, telah mengimplementasikan gamifikasi dalam layanan konsumen dengan menyediakan tes kepribadian untuk menentukan aroma parfum yang sesuai dengan kepribadian pengguna. Berikut adalah langkah-langkah penggunaan *website* Persy Perfume dalam menyediakan tes kepribadian ini.

4.1.1 Mengunjungi Website



Gambar 1. Halaman Website persyperfume.com
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Langkah pertama dalam menggunakan layanan tes kepribadian dari Persy Perfume adalah dengan mengunjungi *website* resmi konsumen di persyperfume.com. *Website* ini didesain dengan *interface* yang ramah pengguna, memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah menavigasi berbagai fitur yang tersedia. Ketika pertama kali membuka halaman utama, pengguna akan disambut dengan tampilan visual yang menarik dan informasi singkat tentang layanan serta produk yang ditawarkan oleh Persy

Perfume. Pada bagian atas halaman, terdapat menu navigasi yang memudahkan akses ke berbagai bagian *website*, termasuk fitur utama yang akan digunakan dalam proses penentuan aroma parfum kepribadian. Dengan mengunjungi *website* ini, pengguna dapat mulai menjelajahi berbagai opsi yang tersedia dan mempersiapkan diri untuk mengikuti tes kepribadian yang dirancang untuk memberikan rekomendasi parfum yang paling sesuai dengan karakter dan preferensi pribadi.

4.1.2 Kunjungi Halaman "Petualangan Aroma Persy"



Gambar 2. Halaman "Petualangan Aroma Persy"
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Setelah mengakses *website*, langkah berikutnya adalah memilih fitur "Petualangan Aroma Persy". Fitur ini merupakan inti dari pengalaman gamifikasi yang ditawarkan oleh Persy Perfume. "Petualangan Aroma Persy" didesain untuk membawa pengguna melalui sebuah perjalanan interaktif, dimana konsumen akan menjawab berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan kepribadian dan preferensi aroma konsumen. Fitur ini tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk memberikan rekomendasi parfum yang personal dan tepat sasaran. Dengan memilih fitur ini, pengguna akan dibawa ke halaman khusus yang berisi tes kepribadian dalam bentuk kuis.

4.1.3 Mengisi Tes Kepribadian Berbentuk Kuis



Gambar 3. Halaman Tes Kepribadian
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada tahap ini, pengguna akan dihadapkan dengan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali lebih dalam tentang kepribadian dan preferensi konsumen. Tes kepribadian ini berbentuk kuis interaktif yang mencakup berbagai aspek, mulai dari gaya hidup, suasana hati, hingga pilihan aroma yang disukai. Setiap pertanyaan disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa hasil akhir mencerminkan kepribadian pengguna secara akurat. Mengisi tes ini tidak hanya membantu pengguna untuk lebih mengenali diri konsumen sendiri, tetapi juga memberikan data yang berguna bagi sistem rekomendasi parfum Persy Perfume. Setelah semua pertanyaan terjawab, sistem akan memproses informasi tersebut untuk menghasilkan rekomendasi parfum yang paling sesuai dengan profil kepribadian pengguna.

4.1.4 Mendapatkan Rekomendasi Parfum Kepribadian



Gambar 4. Halaman Hasil berupa Rekomendasi Parfum Kepribadian
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Setelah menyelesaikan tes kepribadian, pengguna akan menerima hasil berupa rekomendasi parfum yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Hasil ini disajikan dengan detail tentang alasan di balik setiap rekomendasi, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengguna tentang bagaimana aroma tertentu dapat mencerminkan dan memperkuat kepribadian konsumen. Selanjutnya, pengguna memiliki opsi untuk membeli parfum yang direkomendasikan melalui *link e-commerce* yang disediakan. Link ini akan mengarahkan pengguna ke halaman pembelian, dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan *check out* dan menunggu produk dikirimkan ke alamat konsumen. Dengan integrasi *e-commerce* ini, Persy Perfume tidak hanya memberikan pengalaman yang personal dan interaktif, tetapi juga memudahkan proses pembelian produk, menjadikannya solusi yang komprehensif dan inovatif dalam dunia parfum.

Inovasi gamifikasi yang diimplementasikan oleh Persy Perfume melalui *website*, persyperfume.com, menyediakan pengalaman interaktif bagi pengguna dalam menentukan aroma parfum yang sesuai dengan kepribadian. Dengan langkah-langkah yang melibatkan kunjungan ke *website*, memilih fitur "Petualangan Aroma Persy", mengisi tes kepribadian berbentuk kuis, hingga mendapatkan rekomendasi parfum yang siap di-*check out* melalui *link e-commerce*, Persy Perfume berhasil menggabungkan teknologi digital dengan personalisasi produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga memudahkan proses pembelian, menjadikan layanan Persy sebagai solusi inovatif di industri parfum.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Penggunaan *Website* sebagai Media Gamifikasi

Menggunakan *website* sebagai media gamifikasi merupakan strategi yang dipilih oleh Persy Perfume dalam membangun pengalaman *brand* yang unik dan mendalam bagi konsumen. Dengan kemajuan teknologi, aksesibilitas *website* semakin meningkat (Wijaya et al., 2022), memungkinkan konsumen untuk mengakses tes kepribadian dan pengalaman gamifikasi kapan pun dan di mana pun konsumen berada. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan potensial konsumen, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan Persy.

Website juga memberikan fleksibilitas kepada Persy Perfume untuk menyesuaikan pesan dan pengalaman yang disajikan kepada konsumen (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Dengan



kemampuan untuk menyesuaikan konten dan interaksi, Persy Perfume dapat mengatur pesan-pesan yang relevan dan personal kepada konsumen, meningkatkan resonansi merek dengan preferensi individual konsumen. Ini tidak hanya memfasilitasi proses gamifikasi dengan cara yang lebih efektif, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Lebih jauh lagi, melalui *website*, Persy Perfume dapat membangun *brand experience* yang kohesif dan terintegrasi (Quan et al., 2020). Penggunaan elemen desain yang menarik, navigasi yang intuitif, dan interaksi yang menarik dalam gamifikasi menciptakan pengalaman yang menyatu dengan identitas merek. Ini membantu mengukuhkan citra merek Persy Perfume sebagai pionir dalam inovasi parfum yang personal dan interaktif. Dengan demikian, penggunaan *website* sebagai media gamifikasi bukan hanya mempermudah proses komunikasi dan interaksi, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun *brand experience* yang kuat dan mengesankan bagi konsumen.

4.2.2 Inovasi Gamifikasi dalam Rekomendasi Aroma Parfum

Inovasi gamifikasi di dunia bisnis telah menjadi tren yang semakin populer, terutama dalam meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen. Persy Perfume telah mengadopsi strategi ini melalui implementasi permainan tes kepribadian dalam proses penentuan aroma parfum (Alsawaier, 2018). Sebagai bentuk inovasi, gamifikasi di sini berfungsi untuk membuat proses pemilihan parfum lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen permainan, seperti kuis dan tantangan, Persy Perfume mampu mengubah aktivitas yang biasanya membosankan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi.

Melalui permainan tes kepribadian, konsumen diajak untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali aspek-aspek kepribadian konsumen (Syrjälä et al., 2020). Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup berbagai topik, mulai dari preferensi aroma hingga karakteristik emosional dan gaya hidup. Proses ini bukan hanya memberikan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan tentang konsumen. Data ini kemudian digunakan untuk menghasilkan rekomendasi parfum yang personal dan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik unik masing-masing individu.



Inovasi gamifikasi dalam penentuan aroma parfum ini memberikan sejumlah manfaat bagi konsumen. Pertama, proses yang interaktif dan menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna (Vdov, 2020). Konsumen merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk menyelesaikan kuis, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Kedua, rekomendasi parfum yang dihasilkan berdasarkan data yang dikumpulkan dari tes kepribadian cenderung lebih akurat dan personal. Ini berarti konsumen mendapatkan parfum yang benar-benar sesuai dengan preferensi dan kepribadian konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek Persy Perfume.

Dari perspektif bisnis, inovasi ini juga memberikan keuntungan kompetitif bagi Persy Perfume. Dengan menggabungkan teknologi digital dan gamifikasi, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar parfum yang kompetitif. Selain itu, data yang dikumpulkan dari tes kepribadian juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Secara keseluruhan, inovasi gamifikasi dalam penentuan aroma parfum ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dalam hal peningkatan keterlibatan pelanggan dan pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3 Gamifikasi dalam Memberikan Pengalaman Konsumen

Gamifikasi, sebagai upaya strategis dalam menyediakan media pengalaman konsumen, memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara konsumen dan merek (Ducros & Euzéby, 2021). Dalam konteks Persy Perfume, penggunaan gamifikasi melalui tes kepribadian untuk penentuan aroma parfum memastikan bahwa proses pemilihan tidak dilakukan secara acak. Sebaliknya, ini menjadi pengalaman yang terstruktur dan dipersonalisasi, di mana konsumen merasa lebih terlibat dan termotivasi. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa bahwa preferensi dan kepribadian konsumen diperhatikan dengan serius.

Dengan menghadirkan permainan tes kepribadian, Persy Perfume dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan baru bagi konsumen. Konsumen tidak hanya diberi kesempatan untuk menemukan aroma yang sesuai dengan kepribadian konsumen, tetapi juga menikmati proses interaktif yang membuat konsumen lebih tertarik dan terlibat. Pengalaman ini berbeda jauh dari metode



pemilihan parfum yang konvensional, yang sering kali membosankan dan kurang personal. Melalui gamifikasi, proses ini menjadi lebih dinamis dan menarik, membangun *branding* (Keiningham et al., 2020) dan memungkinkan konsumen untuk kembali menggunakan layanan ini di masa depan.

Selain itu, gamifikasi dapat meningkatkan *engagement* antara konsumen dan *brand* dengan cara yang inovatif (Gomoi et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa bermain dan belajar sesuatu yang baru, konsumen lebih mungkin untuk mengingat dan menghargai merek yang menyediakan pengalaman tersebut. Interaksi yang berulang kali melalui permainan dan tes ini memperkuat kesan positif terhadap merek Persy Perfume. Dengan demikian, gamifikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk personalisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun loyalitas merek.

Dalam jangka panjang, *engagement* yang ditingkatkan melalui gamifikasi dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan. Konsumen yang merasa terhubung dan terlibat dengan merek cenderung berbagi pengalaman positif konsumen dengan orang lain, baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut. Ini dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, gamifikasi dalam memberikan pengalaman konsumen tidak hanya mengubah cara konsumen memilih produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan antara konsumen dan merek.

V. KESIMPULAN

Dalam konteks inovasi gamifikasi yang diterapkan oleh Persy Perfume melalui *website* mereka, pengalaman konsumen dalam pemilihan parfum kepribadian secara digital mengalami transformasi signifikan. Dengan memanfaatkan permainan tes kepribadian, Persy Perfume berhasil menciptakan sebuah pengalaman yang tidak hanya interaktif dan menyenangkan, tetapi juga personal dan relevan bagi setiap individu. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat lebih terlibat dalam proses pembelian parfum, di mana rekomendasi yang diberikan didasarkan pada data kepribadian yang akurat. Penggunaan *website* sebagai platform gamifikasi tidak hanya mempermudah aksesibilitas dan personalisasi pesan kepada konsumen, tetapi juga membantu membangun *brand experience* yang kohesif dan memperkuat citra Persy Perfume sebagai pelopor dalam inovasi parfum digital. Dengan demikian, inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen untuk pengalaman yang lebih



menarik dan individual, tetapi juga memberikan Persy Perfume keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang kompetitif. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan saran bagi para lain untuk melakukan inovasi pengembangan produk yang lebih kreatif untuk meningkatkan nilai jual produk.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang membantu penulis berhasil menyelesaikan tulisan ini, terutama kepada tim Persy Arofia, Thallah, dan Robi yang telah membersamai penulis dalam membuat inovasi ini. Penulis juga memberikan terima kasih banyak kepada dosen penulis, ibu Syifa Syarifah Alamiyah, yang menjadi inventor inovasi produk ini untuk memberikan sebuah nilai jual yang lebih dan sentuhan yang berbeda dalam membuat produk. Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih kepada program studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah menjadi pencetus awal mula ide bisnis ini muncul melalui program MBKM Kewirausahaan, selanjutnya kepada Inkubator Bisnis Teknologi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang membantu penulis mengembangkan ide bisnis dan pemasaran untuk peningkatan kapasitas Start-Up mahasiswa di lingkungan kampus.

REFERENSI

- Alsawaier, R. S. (2018). *The Effect Of Gamification On Students' Engagement And Motivation In Three Wsu Courses* [PhD Thesis]. Washington State University.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Source: Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.2307/26973059>
- Caponetto, I., Earp, J., & Ott, M. (2019). Gamification and Education: A Literature Review. *Decision Support Systems*, 1–13. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>
- Carrara, A. (2024, August 2). *Simone Biles and Fenty: beauty's top Olympic moments from week one*. <https://Cosmeticsbusiness.Com/Simone-Biles-and-Fenty-Beauty-s-Top-Olympic-Moments>.



- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsmen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- Wijaya, B. H., Anggun, D., Prasetyo, L., & Asyiqin, A. D. (2022). Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif: Studi Kasus Website bankziska.org. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2(1), 80–100.
- Hardiana, S. R., & Firdausi, A. S. M. (2023). Pengaruh Aktivitas Website, Penanganan Komplain, dan Iklan Terhadap Niat Untuk Memberikan Rekomendasi. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 01(01), 19–31. <https://lenteranusa.id/>
- Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86–91. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.484>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *JOINT Journal of Information Technology*, 01(02), 63–68.
- Ducros, J. P., & Euzéby, F. (2021). Investigating consumer experience in hybrid museums: a netnographic study. *Qualitative Market Research*, 24(2), 180–199. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0077>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Güngör, A. S., & Çadırcı, T. O. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12809>



- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research*, 119, 423–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Trenggana, A. F. M. (2022). Perilaku Konsumen Di Era Digital. In *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (pp. 19–28). CV Media Sains Indonesia.
- Vdov, K. (2020). *The effect of gamification on customer experience in the digital environment* [Bachelor's Thesis]. JAMK University of Applied Sciences.