

### **ABSTRACT**

*This research is based on the rapid growth and development of Educational Technology (Edtech) in Indonesia in 2020. The acceleration of the digitalization of education is getting more competitive along with soaring funding for Edtech, one of which is targeting Pahamify. Pahamify is a new Edtech that applies gamification in its operationalization to maintain user motivation to continue learning to use Pahamify as a form of customer engagement through persuasive instructions. The purpose of this research is to know further and analyzing how much influence the application of gamification towards customer engagement on the Pahamify learning application. The concepts used in this research are Gamification by Werbach and Hunter (2012) and Customer Engagement by Vivek, Beatty, and Morgan (2012) by adding an explanation of the influence of motivation through Self-Determination Theory with path analysis method. By using data from 120 respondents, it is shown that the effect of Gamification on Customer Engagement through Motivation is greater than the direct effect is 0.314. This means that for every 1% addition of Gamification through Motivation, Customer Engagement will increase by 0.314.*

**Keywords:** Gamification, Customer Engagement, Educational Technology, Motivation, Marketing Communication

## ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *Educational Technology (Edtech)* di Indonesia pada 2020. Persaingan akselerasi digitalisasi pendidikan kian menegat bersamaan dengan melambungnya pendanaan terhadap *Edtech*, salah satunya menyasar Pahamify. Pahamify merupakan *Edtech* baru yang menerapkan gamifikasi dalam operasionalisasinya untuk menjaga motivasi pengguna agar terus belajar menggunakan Pahamify sebagai bentuk *customer engagement* melalui instruksi persuasif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh penerapan gamifikasi terhadap *customer engagement* pada aplikasi belajar Pahamify. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah Gamifikasi dari Werbach dan Hunter (2012) dan Customer Engagement milik Vivek, Beatty, dan Morgan (2012) dengan ditambah penjelasan pengaruh motivasi melalui *Self-Determination Theory* dengan metode analisis jalur. Dengan menggunakan data dari 120 responden ditunjukkan bahwa pengaruh Gamifikasi terhadap *Customer Engagement* melalui Motivasi lebih besar dari pengaruh langsung yakni 0.314. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% dari Gamifikasi melalui Motivasi maka *Customer Engagement* akan meningkat sebesar 0.314.

Kata kunci: Gamifikasi, *Customer Engagement*, *Educational Technology*, Motivasi, Komunikasi Pemasaran