

HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK KOREA PADA MAHASISWA DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Aisyah Nurul Fitri¹, Endah Mujiasih²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

aisyah100496@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer engagement* dengan pembelian impulsif produk kosmetik Korea pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Pembelian impulsif adalah dorongan atau hasrat yang muncul secara spontan untuk segera melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, tanpa pertimbangan serta tidak memperhatikan konsekuensinya. *Customer engagement* adalah strategi marketing produsen yang didalamnya melibatkan proses kognitif, emosional dan perilaku dalam proses pertukaran relasional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sampel penelitian berjumlah 125 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Customer Engagement* (23 aitem valid dengan $\alpha = 0,915$) dan Skala Pembelian Impulsif (40 aitem valid dengan $\alpha = 0,946$). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan pembelian impulsif ($r = 0,534$; $p = 0,000$). *Customer engagement* memberikan sumbangan efektif sebesar 28,5% terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: *customer engagement*; mahasiswa; pembelian impulsif produk kosmetik Korea

Abstract

This study aims to determine the relationship between *customer engagement* with impulsive purchases of Korean cosmetic products on students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University. Impulsive buying is an impulse or desire that arises spontaneously to immediately make a purchase without planning, without consideration and does not pay attention to the consequences. *Customer engagement* is a producer marketing strategy which involves cognitive, emotional and behavioral processes in the relational exchange process. The population of this research is Diponegoro University's Faculty of Psychology students. The research sample of 125 people using *purposive sampling technique*. Measuring instruments used in this study are Scale *Customer Engagement* (23 valid items with $\alpha = 0.915$) and Impulsive Purchase Scale (40 valid items with $\alpha = 0.946$). Data analysis method used in this study is a simple regression analysis method. The results showed that there was a positive and significant relationship between *customer engagement* with impulsive purchases ($r = 0.534$; $p = 0,000$). *Customer engagement* makes an effective contribution of 28.5% towards impulsive purchases.

Keywords: *customer engagement*; student; impulse buying of Korean cosmetics product

PENDAHULUAN

Merebaknya budaya Korea atau globalisasi budaya Korea disebut dengan *Korean wave* (gelombang Korea) atau yang sering dikenal dengan *hallyu* (Pertiwi, 2013). Gelombang Korea menampilkan berbagai jenis budaya Korea mulai dari film, drama, video, musik, *fashion* dan segala pernik-pernik Korea (Yuanita, 2012). *Trend fashion* diketahui masyarakat melalui aktor atau aktris yang memerankan didalam film dan drama Korea. *Trend fashion* Korea yang digunakan terdiri dari berbagai macam pernik asesoris, pakaian, dan kosmetik (Poetri dkk., 2015). Salah satu *trend fashion* yang sedang terkenal adalah kosmetik (Tashandra, 2019).

Berbagai macam produk kosmetik Korea yang diiklankan oleh artis-artis Korea yang cantik dengan kulit putih, halus dan tidak adanya kerutan maupun pori-pori dipersepsikan remaja sebagai penampilan yang ideal dan menarik (Arsitowati, 2017). Oleh karena itu remaja menjadikan penampilan artis Korea sebagai penampilan yang diinginkan, karena menurut Rogers (dalam Feist & Feist, 2008) individu mempunyai pandangan diri ideal ketika ia ingin dilihat sesuai apa yang diinginkannya. Hal ini senada dengan survei Zap Beauty Index (2018), bahwa kosmetik dari Korea Selatan yang dapat merubah penampilan dan masih menjadi kiblats para perempuan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei dari 17.889 perempuan Indonesia, 46,6% memilih produk kosmetik Korea.

Menurut wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 10 mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro diperoleh gambaran bahwa mereka mempunyai produk kosmetik Korea lebih dari satu merek. Mereka membeli tersebut karena tergiur oleh *review* produk dari orang-orang terdekat yang sudah menggunakan, aplikasi kecantikan, dan *beauty vlogger*. Alasan lainnya mereka membeli produk karena produk tersebut sedang *booming*, harganya yang terjangkau dan mereka merasa harus memiliki produk tersebut. Produk kosmetik Korea yang mereka sudah dibeli secara langsung ditoko dan ada juga secara *online*. Mahasiswa mengungkapkan ketika mereka ada dipusat perbelanjaan dan melihat toko kosmetik Korea, mereka awalnya hanya ingin melihat-lihat saja namun karena tawaran dari penjual toko, akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Mahasiswa mengungkapkan mereka membeli tanpa berpikir panjang produk tersebut. Mereka berkeyakinan produk tersebut bagus untuk digunakan. Mahasiswa membeli produk tersebut dengan menggunakan uang jajan yang diberikan orang tuanya. Mereka mengungkapkan bahwa tidak diberikan uang secara khusus untuk membeli kosmetik, bahkan ada sebagian dari orangtua mahasiswa kurang setuju ketika orangtua tahu mereka membeli kosmetik. Selain itu ada sebagian mahasiswa yang berbohong kepada orang tuanya agar mendapatkan uang jajan lebih untuk membeli kosmetik. Mahasiswa yang sering datang ke toko kosmetik dan akhirnya membeli produk karena tergiur oleh rayuan pramuniaga.

Menurut Beatty dan Ferrel (dalam Muruganatham & Bhakat, 2013) *impulse buying* adalah pembelian secara spontan dan langsung tanpa niat untuk berbelanja baik untuk membeli produk tertentu atau memenuhi tugas pembelian tertentu. Survei yang dilakukan Nielsen pada tahun 2018 mengatakan bahwa konsumen di Indonesia tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja produk sebesar 82%. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung membeli produk tanpa terencana sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan ketika konsumen tidak membuat perencanaan belanja, maka ketika konsumen tertarik terhadap produk walaupun sebenarnya produk tersebut belum dibutuhkan, konsumen akan membeli produk tersebut. Hal ini didukung penelitian oleh Kacen dkk. (2012) bahwa karakteristik dari produk merangsang untuk membeli secara impulsif. Beatty dan Ferrel (dalam Simamere, 2018) membagi pembelian impulsif ke dalam tujuh dimensi yaitu desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), emosi positif (*positive affect*), melihat-lihat toko (*in-store browsing*), kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*), ketersediaan waktu (*time available*), ketersediaan uang (*money available*), dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Pembelian impulsif dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik pemasaran. Karakteristik pemasaran adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan akan memasang iklan besar-besaran, memberikan diskon untuk menarik konsumen. Selain itu perusahaan akan menyediakan informasi tentang produk untuk konsumen melalui *website*, pemasangan iklan, *word of mouth* dari konsumen lain, dan karyawan toko (Hawkin & Motherbaugh, 2007). Dengan adanya karakteristik pemasaran tersebut maka konsumen akan terlibat dengan produk yang disebut dengan *customer engagement*.

Menurut Hollebeek (2011) *customer engagement* adalah tingkat aktivitas kognitif, emosi dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung yang dipengaruhi oleh tingkat motivasi individu yang terkait merek dan ketergantungan pada konteks individu. *Customer engagement* adalah salah satu strategi marketing yang digunakan perusahaan untuk meng-engage konsumen agar memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut. Hal ini senada dengan jurnalnya Bowden (2009) yang berjudul “*The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*”, didalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa dalam sebuah proses *customer engagement*, seorang konsumen akan bergerak melalui proses psikologis yang berurutan untuk menjadi loyal kepada sebuah *brand*. Berbagai upaya *customer engagement* dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi kognisi, emosional dan perilaku agar konsumen melakukan pembelian secara impulsif. *Customer engagement* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Marta dkk., 2019). Kepuasan yang dimiliki konsumen baik maka pembelian terhadap suatu produk dilakukan (Zikra, 2016).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin positif *customer engagement* pada mahasiswa terhadap produk kosmetik Korea, maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan ketika berbelanja. Sebaliknya, semakin rendah *customer engagement* pada mahasiswa, semakin rendah pula pembelian impulsif yang terjadi.

METODE

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sampel penelitian berjumlah 125 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Customer Engagement* (23 aitem valid dengan $\alpha=0,915$) yang disusun berdasarkan dimensi menurut Brodie (2013) yaitu *cognitive attachment*, *emotional attachment*, dan *behavior attachment*. Skala Pembelian Impulsif (40 aitem valid dengan $\alpha=0,946$) yang disusun berdasarkan Beatty dan Ferrel (dalam Simamere, 2018) membagi pembelian impulsif ke dalam tujuh dimensi yaitu desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), emosi positif (*positive affecti*), melihat-lihat toko (*in-store browsing*), kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*), ketersediaan waktu (*time available*), ketersediaan uang (*money available*), dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan perangkat statistic SPSS 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu, yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji normalitas didapatkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* variabel *customer engagement* sebesar 0,074 dengan $p=0,094$ ($p>0,05$) dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,044 dengan $p=0,200$ ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data variabel tersebut berbentuk normal. Uji linieritas hubungan antara kedua variabel *customer engagement* dengan pembelian impulsif menunjukkan hasil $F=48.964$ dengan signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$) sehingga hubungan kedua variabel tersebut linier. Berdasarkan analisis regresi, didapatkan koefisien korelasi (r_{xy}) antara variabel *customer engagement* dengan pembelian impulsif sebesar 0,534 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil positif pada koefisien korelasi menunjukkan semakin positif *customer engagement*, maka semakin tinggi pembelian impulsif produk kosmetik Korea yang dilakukan mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, begitupun sebaliknya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini adalah 0,285 yang berarti variabel *customer engagement* memberikan sumbangan efektif sebesar 28,5% terhadap pembelian impulsif, sedangkan 71,5% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah $Y=28,448 + 1,017X$. Persamaan regresi tersebut diartikan bahwa setiap perubahan kenaikan *customer engagement* akan diikuti peningkatan pembelian impulsif sebesar 1,017 poin.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwadhana (2019) yang menyebutkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan intensi pembelian produk. Semakin konsumen terpengaruh secara kognisi, emosi dan perilaku terhadap produk yang ditawarkan produsen maka konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen untuk menggunakan produk tersebut tanpa menggantinya, sehingga hal ini dapat memicu timbulnya pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi *customer engagement* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Undip mayoritas pada kategori tinggi 47,2% atau sebanyak 59 dari 125 subjek penelitian memiliki keterikatan yang tinggi terhadap produk kosmetik Korea. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa banyak memiliki akses media sosial yang berhubungan dengan produsen produk kosmetik Korea. Mahasiswa memiliki keterikatan secara kognitif, emosi dan perilaku sehingga hal tersebut dapat menimbulkan mahasiswa ingin menggunakan produk kosmetik Korea. Keterlibatan dengan produk kosmetik Korea akan membuat mahasiswa mencari informasi yang berkaitan dengan produk kosmetik Korea.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa dengan uang saku diatas Rp 2.000.000 lebih sering melakukan pembelian impulsif. Sedangkan mahasiswa yang memiliki uang saku dibawah Rp 2.000.000 lebih sedikit melakukan pembelian impulsif. Hal ini mendukung penelitian Rivanto dan Haryanto (2016) bahwa ketersediaan uang akan mempengaruhi pembelian impulsif individu. Semakin individu mempunyai uang saku yang lebih akan semakin mudah melakukan pembelian diluar rencana terhadap kebutuhan non primer seperti kosmetik. *Customer engagement* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Strategi marketing produsen yang mempengaruhi kognisi, emosi dan perilaku mahasiswa untuk terikat dengan produk kosmetik Korea sehingga mahasiswa dapat merasakan kepuasan dan pengalaman positif dari produk kosmetik Korea. Hal tersebut membuat mahasiswa lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *customer engagement* dengan pembelian impulsif produk kosmetik Korea pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, dimana semakin tinggi *customer engagement*, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif produk kosmetik Korea begitu pula sebaliknya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* memberikan sumbangan efektif sebesar 28,5% pada variabel pembelian impulsif sedangkan 71,5% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arsitowati, W. H. (2017). Kecantikan wanita korea sebagai konsep kecantikan ideal dalam iklan new pond's white beauty: What our brand ambassadors are saying. *Humanika*, 24(2), 84-97.

- Bowden, H., & Lay, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Feist, J. & Feist, G. J. (2008). *Theories of personality* (6th ed.). Pustaka Pelajar.
- Hawkin, D. I., & Motherbaugh, D. L. (2007). *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 578-588.
- Marta, R. E., Abror, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer engagement terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (study kasus pada Bank Bri unit Belimbing Padang). *Jurnal Ecogen*, 2(2), 156-164.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-150.
- Nielsen. (2015). Rekomendasi word-of-mouth masih menjadi iklan paling dipercaya oleh konsumen Asia Tenggara. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>
- Pertiwi, S.A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja korean wave (penelitian pada komunitas Super Junior Fans Club Elf “Ever Lasting Friend”) Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(2), 157-166.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C. & Zuryani, N. (2015). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1-12.
- Purwadhana, B. J. (2019). *Hubungan antara customer engagement melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Diponegoro.
- Rivanto, E. B. R., & Haryanto, B. (2016). Pengaruh respon emosional positif konsumen pada perilaku pembelian impulsif dimoderasi karakteristik situasional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 1-14.
- Simaremare, S. I. V. (2018). Hubungan antara customer value dengan impulse buying produk fashion pada mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. 7(4), 162-167.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Afabeta.
- Tashandra, N. (2019). Kosmetik korea khusus kulit Asia Tenggara. *Kompas*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/24/130000320/kosmetik-korea-khusus-kulit-asia-tenggara>
- Yuanita, S. (2012). *Korean wave*. Idea Terra Media Pustaka.
- Zapclinic. (2018). Zap Beauty Index. *Zapclinic*. <https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal Riset Aktual Psikologi*, 7(1), 55-66.