

**HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI
INSTAGRAM DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

ABSTRAK

BRAMASTYA JANADIO PURWARDHANA

15010114120064

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Intensi membeli produk adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa yang didasari adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pada diri konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi intensi adalah faktor personal. Faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Jika seseorang memiliki intensi maka akan melakukan pencarian informasi, keterampilan, dan kemampuan untuk memunculkan perilaku yang akan dilakukan. *Customer engagement* adalah derajat keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan tindakan yang memunculkan perilaku spesifik karena adanya ketertarikan, kesenangan, kesetiaan, dan kepuasan terhadap produk. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Diponegoro Semarang. Sampel penelitian berjumlah 191 orang yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala *customer engagement* (22 aitem valid dengan $\alpha = 0,852$) dan skala intensi membeli produk (35 aitem valid dengan $\alpha = 0,927$). Data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis *Spearman Rho* menunjukkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,769 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan positif *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Diponegoro dapat **diterima**. Semakin tinggi *customer engagement* melalui instagram maka akan semakin tinggi pula intensi membeli produk begitu pula sebaliknya.

Kata kunci : *Customer engagement*, intensi membeli , mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia Teknologi Informasi (TI) akhir-akhir ini telah menyebabkan terjadinya perubahan yang sangat signifikan dalam tatanan kehidupan di masyarakat. Mulai dari cara komunikasi atau berinteraksi dengan orang lain, hingga merambah dunia industri dan bisnis. Menurut kominfo.go.id pada tahun 2014, Indonesia menempati peringkat ke-6 terbesar dalam jumlah pengguna internet. Bahkan pada tahun 2017, *eMarketer* memperkirakan pengguna internet di Indonesia dapat mencapai 112 juta orang. Menariknya adalah, berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di tahun 2016 adalah 132,7 *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pengguna terbanyak ada di pulau Jawa dengan sekitar 65% dari total pengguna di Indonesia. Jika dibandingkan dengan data pengguna internet di tahun 2014 yang sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan 44,6 juta dalam kurun waktu 2 tahun saja (2014-2016). Data membuktikan bahwa yang diprediksi *eMarketer* untuk tahun 2017 sudah dilampaui pada tahun 2016.

Menurut APJII berdasarkan konten yang dikunjungi, pengguna internet paling sering mengakses atau membuka adalah *online shop* dengan presentase sebanyak 62%. Di dalam konteks media sosial, Facebook menempati peringkat pertama dengan presentase sebanyak 54% dan diikuti dengan Instagram dengan

15%. Facebook menjadi salah satu media sosial yang favorit di tangan pengguna internet. Menariknya adalah kali ini penggunaan Facebook berada di bawah Instagram. Pada Januari 2016, *We Are Social* dalam surveinya menyebutkan bahwa Facebook berada di posisi 2 dengan pengguna aktif sekitar 15%. Instagram berada pada posisi 8 dengan pengguna aktif 8%. Namun pada akhir tahun 2016, survei Ekosistem DNA (*Device, Network, dan Application*) dan *Awareness* yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan adanya lonjakan jumlah pengguna Instagram. Disebutkan bahwa Instagram digunakan oleh 82,6% responden, sedangkan Facebook berada di posisi kedua dengan 66,5%. Survei ini dilakukan pada 20 Oktober - 20 November 2016. Kuesioner diberikan kepada 1.020 responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sebanyak 82% responden adalah berusia 19-36 tahun.

Media sosial merajai konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan muda yang lahir di era gadget/internet. Bintoro Agung dari CNNIndonesia (2016) menunjukkan bahwa rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka presentasi yang tinggi yaitu lebih dari 80% pengguna internet dibanding kelompok usia lain di Indonesia. Pada kategori usia 20-24 tahun ditemukan sebanyak 22,3 juta jiwa, sedangkan pada usia 25-29 tahun terdapat sebanyak 24 juta jiwa. Selain itu, hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia

terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota, menunjukkan bahwa berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna di Indonesia (49%). Artinya bahwa pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang masuk dalam kategori *digital native*, yaitu generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka (Helsper & Enyon, 2009).

Remaja dan mahasiswa masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial (Tapscott, 2009). Mahasiswa merupakan kalangan muda yang sadar teknologi dan sangat lekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Mahasiswa hidup di era digital yang memiliki mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle*, kebiasaan, hingga hal-hal yang bersifat pribadi (dalam Sugianto dkk, 2018).

Pasar akan generasi ini dikarakteristikan sebagai remaja yang tergolong remaja yang lebih tua dan dewasa yang muda. Kebanyakan dari generasi ini telah memasuki dunia perkuliahan atau pun dunia kerja. Mereka juga sadar akan teknologi dan menggunakan e-mail, telepon selular, dan juga SMS untuk berkomunikasi. Berdasarkan *We Are Social* pada Januari 2018, generasi *digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet.

Hasil survei oleh JakPat (2012) dengan subyek yang berusia 18-35 tahun menunjukkan bahwa sebanyak 56,2% dari total responden mem-follow akun *online shop* di instagram. Mayoritas akun *online shop* yang di ikuti adalah pakaian dengan presentasi 67,5%. JakPat juga menambahkan bahwa 7 dari 10 pengguna instagram rutin membuka akun. Pengguna instagram termasuk yang paling loyal dan konsisten dalam penggunaan, sekedar mengunggah foto atau berbelanja dan mencari kebutuhan di media sosial instagram. Penduduk Indonesia juga menggunakan fitur *story* dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna Instagram lainnya. APJII menjelaskan bahwa merambahnya dunia bisnis di dalam instagram juga tak lepas dari kehidupan mahasiswa. Terbukti bahwa pembelian *online* melalui media sosial menempati posisi kedua dalam penggunaan internet. Kemudahan yang diberikan instagram adalah salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya aktivitas pembelian *online* melalui media sosial tersebut. Hal itu didukung dengan hasil penelitian bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan meningkatkan intensi membeli lebih tinggi (Nick, 2014).

Hasil penelitian Sin *etc.* (2012) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada intensi membeli melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung untuk membeli *online* melalui media sosial jika proses menggunakan media sosial dalam hal pemesanan dan pengiriman produk atau jasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Penggunaan media sosial instagram yang mudah dan merupakan aplikasi yang populer di kalangan mahasiswa menjadi salah satu faktor kenapa dunia bisnis mulai

merambah pemasaran melalui instagram. Selain itu, hasil penelitian Anggraini (2016) mengenai alasan mahasiswa yang memutuskan untuk belanja *online* dibandingkan belanja langsung di toko, terdapat bermacam-macam alasan yaitu praktis, mudah, nyaman, efektif waktu, buka selama 24 jam, bisa dipercaya, harga lebih murah, banyak pilihan, berkualitas, barang cepat dikirim, sesuai keinginan, informasi lengkap, gambar produk menarik, ada diskon, dan produk lengkap. Namun, alasan yang paling dipilih mahasiswa untuk belanja *online* adalah karena praktis.

Instagram adalah layanan aplikasi khusus berbagi foto yang berfungsi untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, pemberian filter atau efek foto, memberi judul foto (*caption*), memberi komentar, memberikan tanda *like*, dan membagikan foto ke berbagai jejaring sosial lainnya (Sofia, 2017). Melalui *online shop* instagram, konsumen dapat melihat produk-produk yang dijual melalui gambar, foto-foto bahkan video. *Online shop* dianggap bukan hanya sekedar perilaku dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari perubahan budaya dalam masyarakat (Sari, 2015). Menurut Kotler (dalam Sofia, 2017) *online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini.

Kehidupan mahasiswa tentu saja tidak bisa lepas dari gadget. Penggunaan media sosial instagram yang mudah dan merupakan aplikasi yang populer di

kalangan mahasiswa menjadi salah satu faktor kenapa dunia bisnis mulai merambah pemasaran melalui instagram. Mahasiswa yang memiliki karakter suka bersosialisasi sangat cocok dengan pola interaksi pembelian *online* melalui instagram karena akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti teman sebaya yang dapat meningkatkan intensi membeli dan mempengaruhi keputusan membeli. Sesuai dengan penelitian See *et al.* (2012) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli.

Menurut Lu *et al.* (2003), konsumen muda rentan terhadap pengaruh sosial. Hal ini tampaknya menunjukkan bahwa konsumen muda mudah dipengaruhi oleh seseorang yang mereka anggap penting bagi mereka seperti teman, orang tua, guru dan lain-lain. Secara lebih rinci, mereka cenderung percaya nasihat yang diberikan oleh orang-orang, konsumen cenderung menghargai dan tidak akan mengkhianati atau menyakiti mereka. Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Mehdi, Reza, Leila (2014) karena media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Konsumen yang puas akan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dan mereka akan menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) di media sosial. Hasil dari *word-of-mouth* pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk. Apabila *word-of-mouth* yang dihasilkan konsumen adalah negatif, maka dapat memengaruhi menurunnya intensi membeli konsumen lain. Mahasiswa akan terpengaruh secara emosional untuk membeli melalui instagram. Namun, kemudahan berbelanja yang diberikan media sosial akan berdampak pada perilaku

konsumtif pada mahasiswa yang belum memiliki daya beli. Hal itu sesuai dengan penelitian Sofia (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *online shop* instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Salah satu penentu munculnya perilaku membeli adalah adanya keinginan membeli atau kecenderungan ingin membeli. Ajzen (2005), menyatakan bahwa intensi adalah indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavioral*, intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor paling kuat bagi munculnya perilaku tersebut. Menurut Ajzen yang menjadi faktor utama dalam *theory of planned behavior* ini adalah intensi seseorang untuk memunculkan suatu perilaku. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Intensi menurut Ajzen (dalam Sarwono & Meinarno, 2015) adalah faktor personal. Faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu. Umumnya seseorang menunjukkan intensi terhadap suatu perilaku jika mereka telah mengevaluasinya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka percaya bahwa

mereka memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya. Menguatnya intensi seseorang terhadap perilaku tersebut, maka kemungkinan individu untuk menampilkan perilaku juga semakin besar (Ajzen, 2015). Apabila ketika kontrol diri mereka lebih besar dalam memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya akan langsung mempengaruhi ke perilaku mereka.

Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen, yang dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut, hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Menurut Spears dan Singh (dalam Liu, Chu-Chi, & Chen, 2006) intensi membeli merupakan rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Hal ini dapat juga berlaku pada perilaku membeli. Mengukur intensi membeli individu digunakan untuk memprediksi bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku membeli.

Salah satu faktor intensi menurut Ajzen (dalam Sarwono dan Meinarno, 2015) yaitu faktor personal yang merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Jika seseorang memiliki intensi maka akan melakukan pencarian informasi, keterampilan, dan kemampuan untuk memunculkan perilaku yang akan dilakukan.

Media *online* memberi konsumen kesempatan tidak hanya untuk terlibat tapi juga untuk berdiskusi dan berinteraksi di forum diskusi, blog atau *platform* media Instagram. Berdasarkan penelitian Raphael dan Ritzky (2018) bahwa perilaku berbelanja mahasiswa selalu mencari segala informasi mengenai produk *fast fashion* seperti melalui media sosial atau mempertimbangkan masukan dari publik.

Faktor lain adalah adanya kesempatan, kurangnya kesempatan dapat mengurangi usaha untuk mewujudkan suatu perilaku tersebut. Konsumen yang tertarik mencari informasi, akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Berkaitan dengan kemajuan era digital tersebut, usaha untuk mewujudkan perilaku membeli, mereka menggunakan media *online shop* yaitu instagram.

Munculnya *online shop* instagram, membuat individu lebih mudah untuk mengakses berbagai informasi kapanpun, dimanapun, dan dari siapapun. Kemajuan ini secara tidak disadari telah mengambil alih *e-commerce*, dimana konsumen dapat melakukan koneksi sosial dan saling berbagi informasi. Saat ini, konsumen sudah difasilitasi dalam kemudahan mendapatkan informasi dari konsumen lain yang berkaitan dengan pengalaman, rekomendasi, serta ulasan tentang suatu produk. Instagram berperan sebagai wadah atau media yang disediakan oleh produsen untuk membuat konsumen merasa terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku agar konsumen terlibat atau menggunakan instagram untuk pada akhirnya

memunculkan keinginan membeli. Selain itu, instagram juga dapat membuat konsumen terlibat dikarenakan kemudahan yang diberikan, serta dapat memberi pengguna instagram tidak hanya terlibat tapi juga dapat berdiskusi tentang berbagai produk sebelum membeli. Instagram berperan sebagai media bagi produsen untuk mempengaruhi persepsi konsumen yang ditujukan untuk membuat konsumen terlibat secara penuh.

Hal tersebut seperti yang dikatakan Mollen & Wilson (2010) bahwa *customer engagement* adalah komitmen kognitif dan afektif terhadap hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau media *online* lainnya yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Sedangkan menurut Brodie et al. (2011), yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas online terdiri dari 3 dimensi utama (*cognitive attachment, attitudinal attachment dan behavioral attachment*).

Sejalan dengan Brodie et al. (2011), *customer engagement* (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) dapat diwujudkan secara kognitif, afektif, tingkah laku atau secara sosial. Elemen kognitif dan afektif *customer engagement* menggabungkan pengalaman dan perasaan konsumen, sedangkan unsur perilaku dan sosial adalah tentang partisipasi dan potensi konsumen, baik di dalam maupun di luar situasi jual beli. Goetz (2014), *customer engagement* muncul sebagai tindakan atau perilaku, seorang konsumen yang *engage* akan tampil dengan tindakan tertentu yang tidak akan dilakukan oleh konsumen yang tidak *engage*.

Apa yang dilakukan konsumen sebagian besar bergantung dari bagaimana kemampuan produsen dalam membuat konsumen terlibat melalui teknologi. Beberapa contoh tindakan yang dapat konsumen lakukan adalah mereka memberikan ide dan saran, mereka berkolaborasi, menciptakan, membeli, mereka merekomendasikan merek atau produk kepada keluarga, teman atau rekan kerja dan mereka memberikan umpan balik. Kim dan Wachter (2013) menjelaskan bahwa layanan atau fitur adalah salah satu faktor utama munculnya kepuasan, dimana hal itu akan mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat. Instagram memberikan fasilitas fitur aplikasi yang mudah untuk digunakan bagi semua kalangan. Media sosial juga lahir bersamaan dengan kaum muda saat ini, sehingga berdasarkan data di atas bahwa penggunaan media sosial terutama instagram sangat populer pada kalangan mahasiswa. Penggunaan instagram yang sering dan terlibat di dalamnya apakah akan berpengaruh pada intensi membeli produk. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya ilmu pengetahuan psikologi industri dan organisasi melalui penerapan hasil temuan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat dalam:

a. Bagi subyek penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan tambahan referensi bagi pelaku bisnis *online shop* instagram mengenai *customer engagement* dan intensi membeli produk mahasiswa yang akan mengarah pada perilaku membeli.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai *customer engagement* dan intensi membeli melalui instagram pada mahasiswa Universitas Diponegoro.