

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

ABSTRAK

AISYAH NURUL FITRI

15010115130118

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*, pembelian impulsif produk kosmetik Korea , mahasiswa

