

# **EFEKTIFITAS *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *BLOG* DI INDUSTRI KOSMETIK INDONESIA**

Oleh :

\*) Hermawan

Jurusan Ekonomi Bisnis FE Gadjah Mada

Jl. Sosio Humaniora No.1, Bulaksumur Yogyakarta 55281 Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah online customer engagement melalui blog di industri kosmetik Indonesia efektif atau tidak. Indikator untuk melihat bahwa online customer engagement efektif atau tidak adalah dengan melihat pengaruhnya terhadap brand awareness dan purchase intention sebagai hasil dari engagement tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Indonesia yang membaca blog sebagai salah satu referensi sebelum melakukan pembelian kosmetik. Alasan menggunakan populasi adalah untuk mengukur seberapa jauh para pelanggan yang merujuk pada blog dan untuk menentukan sejauh mana hal tersebut akan mempengaruhi variabel brand awareness dan purchase intention.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa online customer engagement melalui blog adalah efektif. Secara umum, hasil menunjukkan bahwa responden memiliki brand awareness dan purchase intention pada merek tertentu setelah merujuk pada blog. Namun, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhitungkan untuk membuat online customer engagement menjadi lebih efektif. Pelanggan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut; perempuan, karyawan atau mahasiswa, memiliki latar belakang pendidikan Sarjana, penghasilan Rp 1.000.000 - 5.000.000 perbulan, jarang dan kadang-kadang melakukan pembelian kosmetik via online dan melakukan perawatan kecantikan lebih merujuk ke blog. Sebagai kesimpulan, para pelanggan dengan karakteristik tersebut memiliki potensial lebih sebagai target pasar untuk mengaplikasikan online customer engagement.

*Kata kunci: online customer engagement, brand awareness, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan besar yang terjun di dalam industri kosmetik. Menurut *Corporate Image Award* (2015), lima besar produsen kosmetik di Indonesia adalah sebagai berikut; PT Martina Berto, PT Mustika Ratu, PT Eres Revco, PT Paragon Teknologi dan Inovasi dan PT Mandom Indonesia. Keberadaan perusahaan-perusahaan sebagai produsen kosmetik tersebut membuat persaingan pasar di industri kosmetik menjadi sangat ketat. Akibatnya, untuk dapat bertahan dalam industri yang kompetitif ini, para produsen kosmetik harus dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan secara efektif.

Untuk menentukan strategi dalam pemasaran produk secara efektif, penting sekali menganalisis gaya hidup masyarakat Indonesia sebagai petunjuk untuk merumuskan strategi pemasaran. Salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang paling mencolok adalah penggunaan internet. Berdasarkan *Indonesia Internet Service Provider Association* (2015), ada peningkatan untuk pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2014. Pada tahun 2010, terhitung 42 juta pengguna dan meningkat sampai pada angka 88.1 juta pengguna pada tahun 2014. *Indonesia Internet Service Provider Association* (2015) juga menyatakan bahwa sebagian besar pengguna Internet berdasarkan usia berada di kisaran 18-25 tahun yang terhitung sejumlah 49% dari total pengguna Internet di Indonesia. Selanjutnya, 33,8% dari total pengguna internet berada dikisaran usia 26-35 tahun dan 14,6% adalah berada dikisaran 36-45 (*Indonesia Internet Service Provider Association*, 2015).

Berdasarkan data mengenai perkembangan pengguna Internet di Indonesia, perusahaan dapat menggunakan data mengenai penggunaan Internet sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif dan bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Dalam hal ini, industri kosmetik dapat menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan *blog* sebagai sarana untuk mempromosikan produk estetika secara online. Namun, dengan menggunakan *blog* saja tidak cukup untuk mendekati pelanggan karena harus ada *engagement* antara *blogger* dan pembeli.

Peran *online customer engagement* melalui keberadaan *blogger* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran. Selanjutnya, tujuan dasar dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Mengacu pada tujuan strategi pemasaran, pencapaian tinggi dalam hal penjualan tidak lepas dari peran perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Untuk itu, strategi pemasaran akan dianggap efektif jika dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut (Karakaya et al., 2011).

Berdasarkan fenomena di atas, ada hal yang menarik untuk diteliti yaitu mengenai *online customer engagement* yang melibatkan peran *blog* dalam industri kosmetik. Untuk menentukan efektivitas *online customer engagement*, peneliti menggunakan dua variabel tergantung yaitu *brand awareness* dan *purchase intention* untuk menentukan sejauh mana *online customer engagement* mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Online Customer Engagement*

#### 1) *Definisi dan Konsep Online Customer Engagement*

Konsep dan definisi dari *online customer engagement* yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari Hollebeek (2011) yang mana konsep *customer engagement* meliputi tingkat motivasi *customer* sebagai individu yang memiliki kelekatan atau ketergantungan terhadap sesuatu. Konsep ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang dikategorikan dalam tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terhadap merek tertentu (Hollebeek, 2011). Selanjutnya, Hollebeek (2011) juga menyatakan bahwa konsep *customer engagement* adalah multidimensional karena mencakup aspek kognitif, emosi dan perilaku. Cakupan aspek kognitif dalam konsep ini meliputi bagaimana individu memberikan perhatian, menjadi aktif dan fokus sedangkan aspek emosional meliputi

perasaan antusias, bergairah dan juga senang (Hollebeek, 2011). Sedangkan aspek perilaku meliputi partisipasi sebagai perwujudan aksi yang nyata (Hollebeek, 2011).

## **B. Brand Awareness**

### **1) Definisi dan Konsep Brand Awareness**

Aaker (1996a) mengatakan bahwa brand awareness dianggap salah satu komponen penting dari *brand equity*. Pada dasarnya, kesadaran akan memberikan efek persepsi dan sikap pada individu. Selain itu, ada enam aspek kesadaran termasuk *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind*, *brand domination*, *brand knowledge* dan *brand opinion*. *Brand recognition* merupakan perasaan ketidakasingan terhadap merek tertentu yang dikarenakan pengalaman sebelumnya dan hal ini ditunjukkan melalui ingatan pada individu terhadap merek tersebut. Dalam aspek kedua, merek tertentu dianggap memiliki *recall* ketika dengan mudah terlintas pada pikiran konsumen jika kategori produk telah disebutkan. Berikutnya, *top of mind* yang merupakan nama merek pertama yang disebutkan ketika kategori produk disebutkan. Kemudian, *brand domination* berarti satu-satunya merek yang paling diingat oleh individu tersebut. Berikutnya adalah *brand knowledge* yang menunjukkan bahwa individu memiliki informasi tentang produk tertentu. Aspek terakhir adalah *brand opinion* yang berarti bahwa individu memiliki pendapat apapun mengenai merek tertentu (Aaker, 1996a; Aaker, 1996b).

## **C. Purchase Intention**

### **1) Definisi dan Konsep Purchase Intention**

Ajzen (1991) mengatakan bahwa *intention* berfungsi sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Intention* juga diasumsikan sebagai upaya dan kemauan yang dimiliki oleh individu untuk mewujudkan suatu perilaku nyata mengenai rencana perilaku dalam pikiran. Indikator untuk *intention* dalam teori meliputi suatu pertimbangan untuk melakukan perilaku, seberapa keras individu memiliki kemauan untuk melakukan perilaku dan berapa banyak upaya yang dilakukan oleh individu untuk melakukan perilaku. Selanjutnya, Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa semakin tinggi *intention* yang dimiliki individu, semakin tinggi probabilitas perilaku tersebut terjadi.

## **METODOLOGI**

### **A. Target Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik di Indonesia yang juga mampu mengoperasikan media sosial dan membaca *blog*. Alasan menargetkan populasi ini karena peneliti perlu mengukur customer engagement dalam setting online dan informasi yang dibutuhkan hanya bisa didapat dengan melibatkan pengguna kosmetik yang dapat mengoperasikan media sosial dan membaca *blog*. Dengan menggunakan populasi tersebut, peneliti dapat mengetahui sejauh mana engagement antara sample penelitian dan blog yang biasanya mereka gunakan untuk mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik.

### **B. Pengumpulan Data**

Penggunaan kuesioner merupakan metode yang paling tepat untuk pengumpulan data dalam disertasi ini. Karena keterbatasan waktu, anggaran dan faktor geografis, peneliti memutuskan untuk mendistribusikan kuesioner secara *online*. Peneliti merancang kuesioner dengan menggunakan *Google Docs* dengan alasan kemudahan dibandingkan dengan kuesioner dicetak. Peneliti juga menggunakan *email* dan juga *Facebook Messenger* sebagai sarana untuk mendistribusikan kuesioner. Kuesioner telah didistribusikan kepada lebih dari 200 responden akan tetapi peneliti hanya mendapatkan respon kembali dari 140 responden saja.

### C. Prosedur

Kuesioner yang digunakan terdiri dari 22 pertanyaan yang dirancang berdasarkan konsep variabel *online customer engagement*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu, peneliti juga merancang satu set pertanyaan terkait dengan referensi yang memberikan pengaruh terbesar bagi responden dan sejauh mana referensi tersebut mempengaruhi mereka untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Satu set pertanyaan tersebut terdiri dari satu item pertanyaan yang menanyakan referensi apa yang sering digunakan ketika ingin membeli produk kosmetik dan 7 item pertanyaan yang menanyakan tentang sejauh mana referensi tersebut mempengaruhi keputusan untuk membeli produk kosmetik. Peneliti juga menambahkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi responden seperti usia, jenis kelamin, pendapatan bulanan.

### D. Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode tabulasi silang. Menurut Michael (2001), metode tabulasi silang adalah metode analisis deskriptif yang menggunakan distribusi frekuensi pada dua atau beberapa variabel kategori.

## HASIL DAN ANALISIS

### A. *Online Customer Engagement*

Sebagai obyek utama dalam penelitian ini, *online customer engagement* melalui *blog* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat membangun *brand awareness* dan juga *purchase intention* dalam industri kosmetik. Hasil menunjukkan bahwa responden mulai merujuk pada *blog* tetapi ada beberapa masalah terjadi. Umumnya, meskipun responden mulai merujuk pada *blog* sebagai referensi, responden cenderung tidak berinteraksi dengan para *blogger* seperti meminta saran atau memberikan beberapa komentar di *blog*. Tabel di bawah ini akan menunjukkan detail tentang jawaban responden tentang *online customer engagement*.

TABEL IV.I.I.  
HASIL PENELITIAN UNTUK VARIABEL *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*

Item	Responden “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”	Karakteristik Responden
A1	27	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li><li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” and “Jarang”</li></ul>
A2	30	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” and “Jarang”</li></ul>
A3	34	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.000.000</li><li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” and “Jarang”</li></ul>
A4	55	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelajar</li><li>• Pendapatan perbulan kurang dari IDR 5.000.000</li><li>• Frekuensi pembelian produk kosmetik antara “Sekali sebulan” dan “Sekali dalam tiga bulan”</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>
A5	94	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>
A6	110	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada karakteristik tertentu untuk responden ini</li> </ul>
A7	31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> <li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” and “Jarang”</li> </ul>
A8	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> <li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” and “Jarang”</li> </ul>

Menurut Hollebeek (2011), *online customer engagement* terdiri dari tiga aspek yaitu kognitif, aspek emosi dan perilaku. Namun, hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak meminta saran dan posting komentar di *blog*, yang mana hal ini merujuk pada aspek perilaku. Ini berarti bahwa responden hanya mencari *blog* sebagai acuan tetapi mereka tidak membuat interaksi dengan para *blogger* mengenai produk kosmetik. Jika perusahaan menerapkan *customer engagement* melalui *blog*, akan ada kemungkinan besar bagi pelanggan untuk mencari *blog* sebagai acuan tetapi mereka tidak membuat interaksi dengan para *blogger*.

Hasil juga menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik mengenai responden yang tidak melakukan interaksi dengan para *blogger*. Berdasarkan tabel, karakteristik responden yang tidak meminta saran pada *blogger* adalah responden yang memiliki pengeluaran untuk belanja kosmetik antara Rp 100,000-500,000. Selain itu, tidak ada karakteristik tertentu untuk responden yang tidak posting komentar di *blog*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak tertarik untuk memberikan komentar pada *blog*.

Selain itu, hasil temuan juga menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik dari responden yang tidak setuju dengan pertanyaan A1, A2, A3, A4, A7 dan A8. Karakteristik tersebut berhubungan dengan frekuensi pembelian secara *online*, pekerjaan, pengeluaran kosmetik, frekuensi pembelian kosmetik, dan pendapatan bulanan (Untuk detail lebih lanjut silakan lihat Tabel 4.1.1). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik-karakteristik tersebut menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk membangun *online customer engagement* melalui *blog*.

## **B. Brand Awareness**

Sebelum responden memberikan respon terkait dengan variabel ini, responden diminta untuk mengisi merek produk kosmetik apa yang paling sering diulas dalam *blog*. Setelah itu, semua item pertanyaan akan mengacu pada merek yang tersebut. Dalam variabel ini, ada 8 item yang mewakili variabel ini. Item-item yang dirancang berdasarkan aspek *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind*, *brand domination*, *brand knowledge* dan *brand opinion*. Tabel di bawah ini akan menunjukkan detail tentang jawaban responden tentang *brand awareness*.

TABLE IV.II.I  
HASIL PENELITIAN UNTUK VARIABEL *BRAND AWARENESS*

Item	Total Responden yang memilih “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”	Karakteristik Responden
B1	29	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.000.000</li> </ul>
B2	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.000.000</li> </ul>
B3	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> <li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” dan “Jarang”</li> </ul>
B4	41	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> <li>• Frekuensi belanja kosmetik online antara “Tidak Pernah” dan “Kadang-kadang”</li> </ul>
B5	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.500.000</li> </ul>
B6	31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.000.000</li> </ul>
B7	34	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.500.000</li> </ul>
B8	56	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 1.500.000</li> </ul>

Secara umum, tidak ada masalah dengan item pertanyaan pada kuisioner *brand awareness* karena proporsi responden yang memilih "Tidak setuju" dan "Tidak Setuju" di setiap pertanyaan item tidak menjadi mayoritas atau tidak melebihi 50 % seperti di set pertanyaan *online customer engagement*. Item pertanyaan B3 mengatakan "Saya memiliki banyak pengetahuan tentang merek". Berdasarkan hasil, jumlah responden yang mengatakan "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" cukup besar meskipun tidak melebihi 50% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak orang yang tampaknya tidak memiliki banyak pengetahuan tentang merek. Selanjutnya, terkait dengan pertanyaan B4, hasil menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang tidak bisa membedakan kualitas merek antara merek satu dengan yang lain. Walaupun responden terlihat merujuk pada *blog*, beberapa responden masih belum dapat membedakan kualitas merek satu dengan yang lainnya. Terkait dengan pertanyaan B5, beberapa orang tidak menganggap merek yang sering diulas dalam *blog* menjadi pilihan pertama ketika mereka ingin membeli kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki pilihan merek lain dalam pikiran mereka dan ada

kemungkinan bagi mereka untuk membeli merek lain. Masalah lain yang mungkin terjadi adalah merujuk pada pertanyaan B8 yang meskipun merek tersebut paling sering diulas, informasi yang diberikan mengenai merek tersebut tidak selengkap merek lain yang tidak sering diulas. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa blogger kadang-kadang memberikan informasi yang lengkap tentang produk tertentu meskipun produk bukan yang paling sering diulas di *blog*. Terkait dengan teori dari Aaker (1996) yang mengatakan *brand awareness* terdiri dari 6 aspek yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top-of-mind*, *brand domination*, *brand knowledge* dan *brand opinion*, analisis menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang memilih “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” terdapat pada pertanyaan yang merepresentasikan aspek *brand domination* dan *brand knowledge*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masalah yang timbul pada *brand awareness* terkait dengan aspek *brand domination* dan *brand knowledge*.

Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik responden yang "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" dengan pertanyaan item. Karakteristik responden yang "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" adalah responden laki-laki, frekuensi pembelian secara *online* umumnya adalah antara "Tidak Pernah" dan "Kadang-kadang" dan melakukan belanja kosmetik antara Rp 100.000 - 1.500.000 setiap bulannya. Meskipun beberapa responden menjawab "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" di pertanyaan B3, B4, B5 dan B8, itu bukan berarti bahwa mereka tidak memiliki *awareness* terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan masih ada kemungkinan pada responden untuk merespon "Sangat Setuju" atau "Setuju" di pertanyaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka masih memiliki *brand awareness* akan tetapi dalam proporsi yang rendah.

Berdasarkan hasil di atas, bisa disimpulkan bahwa *online customer engagement* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* dan hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Shojaee dan Azman (2013) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *customer engagement*. Selain itu, Jakste dan Kuvykaite (2012) mengatakan bahwa salah satu tujuan dari *customer engagement* di media sosial adalah untuk membangun *brand awareness*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *online customer engagement* adalah efektif karena dapat mempengaruhi *brand awareness* pada konsumen. Namun, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhitungkan untuk membangun *brand awareness*. Pertimbangan tersebut meliputi jenis kelamin, frekuensi pembelian secara *online* dan belanja kosmetik.

### C. Purchase Intention

Tujuan lain dari *online customer engagement* adalah untuk membangun *purchase intention* pada konsumen. Mengacu pada merek yang paling sering diulas, hasil penelitian akan menunjukkan jumlah responden yang memiliki niat untuk membeli produk. Analisis juga akan menunjukkan sejauh mana *online customer engagement* akan mempengaruhi *purchase intention*. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut ini;

**TABLE IV.III.I**  
**PURCHASE INTENTION RESULT OVERVIEW**

Item	Total Responden yang memilih “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”	Karakteristik Responden
C1	46	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>
C2	27	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>

C3	27	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>
C4	31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>
C5	41	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>
C6	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran belanja kosmetik antara IDR 100.000 – 500.000</li> </ul>

Berdasarkan tabel di atas, secara umum, mayoritas responden merespon "Setuju" atau "Sangat Setuju" dengan pertanyaan item. Hasil menunjukkan bahwa jumlah responden yang "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju" dengan setiap item tidak melebihi 50% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk membeli produk yang paling sering diulas di *blog*.

Di sisi lain, hasil juga menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang mungkin timbul pada variabel ini. Masalah-masalah tersebut merujuk pada ketidakseimbangan jumlah responden yang merespon "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" pada pertanyaan C1 dan C5 dibandingkan dengan jumlah responden yang merespon "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" pada pertanyaan C2, C3, C4 dan C6. Terkait dengan pertanyaan C1, hasil menunjukkan bahwa ada beberapa responden tidak memilih untuk membeli produk yang paling sering diulas di *blog*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut tidak memiliki niat membeli terhadap merek tersebut. Selanjutnya, terkait dengan item C5, meskipun merek tersebut paling sering diulas, beberapa responden berpikir bahwa merek tersebut tidak cocok untuk mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meskipun responden merujuk pada *blog*, masih ada kemungkinan responden untuk tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, sangat diperlukan untuk menentukan karakteristik responden yang tidak memiliki niat untuk membeli merek.

Berdasarkan hasil, karakteristik yang dapat merepresentasikan responden yang tidak setuju dengan pertanyaan C1 dan C5 adalah responden laki-laki dan melakukan belanja kosmetik antara Rp 100,000-500,000 setiap bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik tersebut menjadi pertimbangan untuk meningkatkan *purchase intention* dengan menggunakan *online customer engagement*. Meskipun beberapa responden menjawab "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" di pertanyaan C1 dan C5, itu tidak berarti bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut karena responden juga merespon "Sangat Setuju" atau "Setuju" di lain pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka masih memiliki niat beli akan tetapi tidak dalam proporsi yang tinggi.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer engagement* dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. Menurut Qamar (2013), strategi pemasaran tidak dianggap efektif jika tidak dapat membangun niat beli untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *online customer engagement* adalah efektif karena dapat membangun niat beli dan hal ini sejalan dengan teori dari Qamar (2013). Akan tetapi, masih ada beberapa hal yang harus dipertimbangan untuk membangun *purchase intention*. Pertimbangan tersebut meliputi jenis kelamin dan belanja kosmetik karena pada umumnya responden yang tidak memiliki niat untuk membeli merek adalah laki-laki dan menghabiskan antara Rp 100,000-500,000 untuk membeli produk kosmetik.



**D. Referensi yang Memberikan Pengaruh Terbesar pada Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Membeli**

**TABLE IV.IV.I  
DREFERENCE**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Blog	45	32.1
CompanyWebsite	16	11.4
Friends	39	27.9
Staffsintheshop	16	11.4
CosmeticMagazine	14	10.0
Lainnya	10	7.1
Total	140	100.0

**TABLE IV.IV.II  
HASIL KUISSIONER MENGENAI REFERENSI**

<b>Item</b>	<b>Total Responden yang memilih “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”</b>	<b>Karakteristik Responden</b>
D1	4	Perempuan
D2	10	Tidak ada karakteristik untuk responden ini
D3	28	Tidak ada karakteristik untuk responden ini
D4	15	Tidak ada karakteristik untuk responden ini
D5	22	Tidak ada karakteristik untuk responden ini
D6	15	Tidak ada karakteristik untuk responden ini
D7	21	Tidak ada karakteristik untuk responden ini

Berdasarkan dua tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpikir bahwa referensi yang mereka pilih mempengaruhi *decision making* mereka dalam pembelian suatu produk. Selain itu, pertanyaan terbuka yang menanyakan alasan mengapa responden memilih referensi juga menunjukkan bahwa setiap referensi kelebihan masing-masing dalam memberikan pengaruh terhadap *decision making* mereka dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan jawaban responden mengenai pertanyaan terbuka, kelebihan referensi *blog* terletak pada informasi rinci dan spesifikasi dan juga tutorial tentang bagaimana menggunakan produk. Responden yang menggunakan *blog* juga berpendapat bahwa *blog* memberikan ulasan netral karena *blogger* juga menjelaskan tentang keuntungan dan kerugian dari menggunakan produk tersebut. Selain itu, kelebihan lain dari *blog* adalah *blogger* memberikan perbandingan antara beberapa produk dan didasarkan pada pengalaman pengguna. Beberapa responden juga memilih *company website* karena *company website* memberikan gambaran yang akurat mengenai komposisi produk. Referensi dari teman juga menjadi salah satu referensi yang paling favorit karena responden berpikir bahwa akan lebih baik untuk mendapatkan informasi tentang produk kosmetik dari seseorang sudah dikenal. Selain itu, responden juga bisa mendapatkan hasil pemakaian kosmetik secara langsung dari teman mereka. Sejumlah responden juga mengatakan bahwa staf di toko lebih menguntungkan karena responden akan diberikan pelatihan gratis dan saran langsung dari staf tersebut. Hasil juga menunjukkan bahwa beberapa orang memilih majalah kosmetik karena desain iklan yang menarik mengenai produk tersebut. Selain itu, beberapa responden memilih "referensi lain" seperti iklan, media sosial, *make up artist* dan *YouTube* sebagai referensi favorit mereka.

Alasan mengapa responden memilih iklan adalah karena iklan memberikan sensasi yang menarik. Selain itu, beberapa responden memilih media sosial seperti *Instagram* karena ulasan yang diberikan berdasarkan pada pengalaman pengguna. *Make up artist* juga menjadi salah satu referensi karena responden percaya bahwa *make up artist* memiliki banyak pengetahuan tentang kosmetik. Selain itu, beberapa responden memilih *YouTube* karena memberikan tutorial berupa video.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer engagement* melalui *blog* ini efektif dalam industri kosmetik Indonesia. Namun, untuk menjadi efektif, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhitungkan. Pertimbangan tersebut terkait dengan beberapa karakteristik dari pengguna yang memiliki *engagement* yang tinggi terhadap *blog* dan memilih *blog* sebagai referensi yang memberikan pengaruh terbesar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Secara rinci, berikut ini merupakan karakteristik dari pengguna tersebut:

- 1) Pengguna wanita.
- 2) Memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan pelajar.
- 3) Memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Strata 1.
- 4) Memiliki pendapatan bulanan sebesar IDR 1.000.000 – 5.000.000.
- 5) Memiliki frekuensi pembelian produk kosmetik secara *online* dalam rentang “Jarang” dan “Kadang-kadang”.
- 6) Merupakan pengguna produk kecantikan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki *engagement* dengan *blog*. Namun secara khusus, responden yang memiliki karakteristik tersebut di atas lebih memiliki *engagement* yang tinggi terhadap *blog*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa para pengguna yang memiliki karakteristik tersebut di atas berpotensi menjadi target pasar untuk menerapkan *online customer engagement* sebagai sarana untuk memasarkan produk.

Efektivitas dari *online customer engagement* juga bisa dilihat pada bagaimana *online customer engagement* mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer engagement* mempengaruhi *brand awareness* dan juga *purchase intention*. Namun, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhitungkan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil dan analisis, pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Responden dengan karakteristik; laki-laki, frekuensi pembelian kosmetik secara *online* pada umumnya pada rentang antara "Tidak Pernah" dan "Kadang-kadang" dan melakukan belanja kosmetik pada rentang antara Rp 100.000 - 1.500.000 tiap bulan cenderung memiliki *brand awareness* yang rendah terhadap merek yang sering diulas di dalam *blog*. Akan tetapi, memiliki *brand awareness* yang rendah bukan berarti bahwa pelanggan dengan karakteristik tersebut bukanlah target pasar. Responden dengan karakter tersebut masih merupakan target pasar akan tetapi tetapi mereka memiliki potensial yang rendah untuk membuat *online customer engagement* menjadi lebih efektif.
- 2) Responden dengan karakteristik; laki-laki dan melakukan belanja kosmetik pada rentang antara Rp 100.000-500.000 tiap bulan cenderung memiliki *purchase intention* yang kurang terhadap merek tertentu yang paling sering diulas di *blog*. Sama dengan *brand awareness*, pada umumnya, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk membeli produk. Akan tetapi, responden dengan karakteristik tersebut memiliki potensial yang rendah untuk melakukan pembelian produk. Maka dari itu, responden dengan karakteristik tersebut masih merupakan target pasar tetapi mereka memiliki potensial yang rendah untuk membuat *online customer engagement* menjadi lebih efektif.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa ada beberapa kelebihan dari *blog*. Kelebihan-kelebihan tersebut adalah sebagai berikut;

- 1) *Blog* memberikan informasi dan spesifikasi yang rinci dan juga tutorial tentang cara menggunakan produk kosmetik.
- 2) *Blog* memberikan ulasan netral karena *blogger* juga menjelaskan tentang keuntungan dan kerugian dari menggunakan produk tersebut.
- 3) *Blogger* memberikan perbandingan antara beberapa produk dan didasarkan pada pengalaman pengguna.
- 4) Hasil juga menunjukkan bahwa 45 dari 140 responden mengatakan bahwa *blog* adalah referensi terfavorit dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, frekuensi responden yang memilih *blog* menunjukkan angka tertinggi dibandingkan dengan frekuensi responden yang memilih referensi lain.

#### A. Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang kecil.
- 2) Perlu menambahkan beberapa variable tergantung tambahan seperti *brand equity* dan *customer loyalty* untuk menentukan efektifitas *online customer engagement* secara lebih akurat.

#### B. Rekomendasi

Peneliti juga mengusulkan beberapa rekomendasi baik untuk perusahaan kosmetik dan penelitian mendatang. Rekomendasi-rekomendasi tersebut meliputi:

- 1) Penelitian ini dilakukan dengan ukuran sampel yang kecil. Maka dari itu, perusahaan kosmetik tidak dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk memilih implikasi bisnis tertentu. Akan tetapi, penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif terkait dengan pengguna kosmetik.
- 2) Untuk penelitian mendatang, akan lebih baik untuk menambahkan variabel tergantung seperti *brand equity* dan *customer loyalty* dan memperbesar ukuran sampel untuk mengukur efektivitas *online customer engagement* melalui *blog* yang lebih komprehensif dan akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1996a) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.
- [2] Aaker, D. A. (1996b) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- [3] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- [4] Corporate Image Award (2015) *Corporate Image Award* Available: <http://imacaward.com/2014-survey-results/> [Accessed on 21<sup>st</sup> June 2015].
- [5] Hollebeek, L. D. (2011) Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp. 785-807.
- [6] Indonesia Internet Service Provider Association (2015) Indonesia Internet Service Provider Association Available: <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html> [Accessed on 21<sup>st</sup> June 2015].
- [8] Jakste, L. Z. and Kuvykaite, R. (2012) Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. *Electronic International Interdisciplinary Conference 2012*. (194-202). Slovakia: EDIS – Publishing Institution of The University of Zilina
- [9] Karakaya, C., Badur, B. and Aytakin, C. (2011). Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent-Based Modelling Approach. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. DOI: 10.5171/2011.421059 [Accessed on 21<sup>st</sup> June 2015].

- [10] Michael, R. S. (2001). Crosstabulation & chi square. *Indiana University, Bloomington*, Available: [http://www.indiana.edu/~educy520/sec5982/week\\_12/chi\\_sq\\_summary011020.pdf](http://www.indiana.edu/~educy520/sec5982/week_12/chi_sq_summary011020.pdf) [Accessed on 17<sup>th</sup> August 2015].
- [11] Qamar, N. (2013) Impact of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Corporate Image, Consumers' Attitude and Brand Attractiveness. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(5), pp. 633-643.
- [12] Shojaee, S. and Azman, A. B. (2013) An evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*. 9 (17), pp. 72-78.