

## Pengaruh *cognitive benefits*, *social integrative benefits*, *personal integrative benefits*, dan *hedonic benefits* terhadap *customer engagement smartphone xiaomi*

Rahmad Dani<sup>1</sup>, Arief Maulana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

### Abstract

*This study analyzes (1) the effect of cognitive benefits on customer engagement (2) the effect of social integrative benefits on customer engagement (3) the effect of personal integrative benefits on customer engagement (4) the effect of hedonic benefits on customer engagement. The population in this study was societies used smartphone xiaomi in Padang city, the sample in this research 100 respondents, the taking technique was accidental sampling. The research was analyzed using the multiple regression analysis approach using SPSS software version 16. The results of the research were: (1) cognitive benefits has a significant effect on customer engagement (2) social integrative benefits has a significant effect on customer engagement (3) personal integrative benefits has an insignificant effect on customer engagement (4) hedonic benefits has a significant effect on customer engagement.*

**Keywords:** *Customer engagement, cognitive benefits, social integrative benefits, personal integrative benefits, hedonic benefits.*

**How to cite:** Dani, R. & Maulana, A. (2020). Pengaruh *cognitive benefits*, *social integrative benefits*, *personal integrative benefits*, dan *hedonic benefits* terhadap *customer engagement smartphone xiaomi*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(3), 127-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02100280>



*This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.*

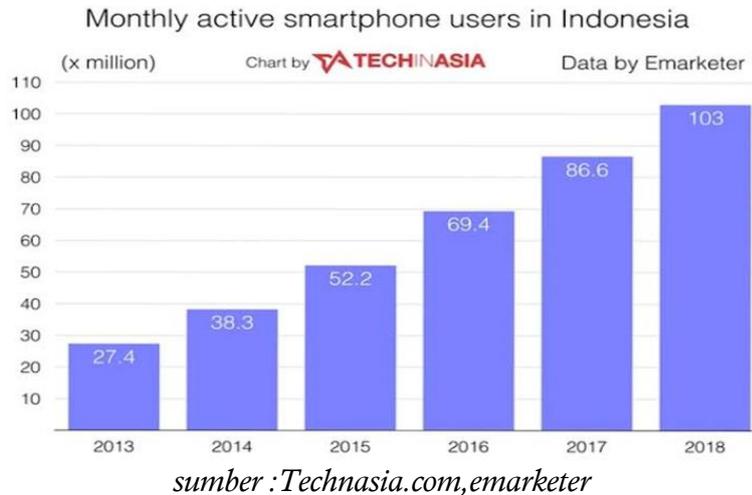
\*Correspondent author: [arief@fe.unp.ac.id](mailto:arief@fe.unp.ac.id)

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat telah merubah dunia bisnis saat ini, konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Telekomunikasi adalah salah satu industri yang berkembang pesat. Dengan kemajuan zaman akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga pemenuhan akan kebutuhan hidup terus meningkat, hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan telekomunikasi yang bermunculan di masyarakat.

Hal ini juga telah merubah media komunikasi tak terkecuali bagi masyarakat Indonesia, beberapa tahun yang lalu masyarakat masih menggunakan handphone untuk berkomunikasi namun saat ini telah berubah handphone yang dulu sangat digandrungi kini telah berubah menjadi *Smartphone* atau yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti "ponsel pintar". *Smartphone* menawarkan lebih banyak fitur dan keunggulan, *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja namun juga untuk memperoleh informasi sehingga sangat digemari oleh masyarakat.

Penggunaan *Smartphone* dikalangan masyarakat Indonesia saat ini sudah seperti kebutuhan pokok, setiap orang yang telah dewasa bahkan anak anak sudah menggunakan *Smartphone*, hal ini tidak terlepas dari pesatnya penggunaan internet di Indonesia yang mana *Smartphone* tidak dapat dipisah kan dengan internet karena *smartphone* hanya bisa digunakan menggunakan internet berbeda halnya dengan handphone biasa yang menggunakan pulsa elektronik. Peningkatan penggunaan *smartphone* tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* tersebut.



**Gambar 1. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2013- 2018**

Berdasarkan data Gambar 1 dapat dilihat Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam hal penggunaan smartphone, pada tahun 2013 pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 27,4 juta pengguna sementara pada tahun 2018 sejumlah 103 juta pengguna dan mengalami peningkatan lebih dari 3 kali lipat. Hal inilah yang menyebabkan berbagai perusahaan komunikasi global mulai memasuki pasar Indonesia.

*Customer engagement* dapat menciptakan adanya rasa bangga, rasa saling memiliki, dan rasa kekeluargaan antar sesama pengguna karena memiliki kesaamaan selera dan adanya rasa puas sehingga dengan adanya *customer engagement* tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek dan bagi pelanggan sendiri dapat menciptakan hubungan pribadi dan sosial antar sesama pelanggan. *Customer engagement* menggambarkan sebuah hubungan yang sehat antara *customer* dengan sebuah merek. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan merek dengan meng-engage mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif, yang juga menjadi ajang dalam kegiatan pemasaran. Hubungan inilah yang akan membawa kesuksesan perusahaan bila terus dikelola dengan baik.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand* besar yang menguasai pasar *smartphone* diantaranya samsung, Aple, LG, Oppo, Xiaomi, Vivo dan ada beberapa brand lokal seperti Advan. Banyaknya perusahaan *smartphone* yang beroperasi di Indonesia menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, beberapa perusahaan mulai menerapkan strategi masing masing seperti halnya Xiaomi untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia menggunakan strategi harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan pesaing, dan hal itu terbukti sukses dimana Xiaomi merupakan salah satu *brand* yang memiliki pertumbuhan paling besar di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Berikut ini merupakan pertumbuhan *Market Share* top 5 vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2018 :

**Tabel 1. Pertumbuhan *Market Share* Top 5 Vendor *Smartphone* 2016-2018**

Rank	Brand	Q2 2016	Q2 2017	Q2 2018
#1	Samsung	27%	32%	27%
#2	Xiaomi	2%	3%	25%
#3	Oppo	16%	24%	18%
#4	Vivo	-	3%	9%
#5	Advan	5%	9%	6%
	Other	31%	29%	15%

Sumber: Canals, IDC

Berdasarkan data Tabel 1 menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan *brand* yang memiliki pertumbuhan *market share* terbesar selama periode 2016-2018, pada tahun 2016 Xiaomi hanya memiliki *market share* sebesar 2% dan pada tahun 2018 meningkat sangat signifikan menjadi 25%. Menurut Riski Febian, *market anlyst*, IDC Indonesia keberhasilan Xiaomi meningkatkan pangsa pasar tak lepas dari kegiatan *marketing* yang agresif. Kegiatan *marketing*

*campaign* Xiaomi jauh lebih sederhana serta memberikan keuntungan yang lebih sedikit untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio *price-to-spec* yang lebih kompetitif, sehingga memberikan konsumen *value for money* yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi ini Xiaomi berhasil memperoleh *market share* dan *mind share* yang signifikan.

### **Customer Engagement**

*The marketing science institute* (MSI, 2010) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang di hasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mout, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktifitas lain yang sejenis. So et al (2014b) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut. Hollebeck (2014) menyatakan *customer engagement* ditandai dengan interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis atau fisik yang dimiliki pelanggan, merek, dan organisasi. Menurut So et al (2014) *customer engagement* memiliki 5 indikator sebagai berikut: (1) Tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek, (2) Minat pelanggan terhadap merek, (3) Kebahagiaan menjadi pelanggan dari sebuah merek, (4) Tingkat partisipasi pelanggan terhadap merek, (5) Rasa memiliki yang dimiliki pelanggan terhadap merek.

Menurut Andova (2016) *cognitive benefits* berhubungan dengan memperoleh informasi dan pemahaman tentang lingkungan, perilaku keterlibatan seperti mengunjungi halaman komunitas perusahaan dan membaca ulasan memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen dalam meningkatkan pengetahuan tentang perusahaan dan produk/layanannya. Adapun indikator *cognitive benefits* menurut Verhagen (2015) yaitu (1) Pengetahuan tentang produk dan (2) Reaksi/ umpan balik.

### **Social Integrative Benefits**

Menurut Verhagen (2015) *social integrative benefits* adalah manfaat yang berasal dari ikatan sosial dan hubungan yang berkembang dari waktu ke waktu diantaranya entitas yang berpartisipasi dalam komunitas pelanggan, hubungan sosial memberikan berbagai manfaat kepada pelanggan termasuk peningkatan rasa memiliki atau identitas sosial. Adapun indikator *social integrative benefits* menurut Verhagen (2015) yaitu (1) Hubungan sosial dan (2) Identitas sosial.

### **Personal Integrative Benefits**

Verhagen (2015) menyatakan *personal integrative benefits* adalah sesuatu yang berkaitan dengan perolehan reputasi atau status dan pencapaian rasa kesuksesan diri, komunitas online berfungsi sebagai tempat bagi pelanggan individu untuk menunjukkan pengetahuan tentang produk mereka dan keterampilan dalam pemecahan masalah, dengan berkontribusi pada dukungan produk pelanggan dapat meningkatkan status terkait keahlian mereka dan reputasi antar sesama pelanggan atau vendor produk. Adapun indikator *personal integrative benefits* menurut Verhagen (2015) yaitu (1) Pengakuan dari anggota komunitas dan (2) Pengakuan dari perusahaan

### **Hedonic Benefits**

*Hedonic benefits* merupakan suatu tindakan yang mengacu pada interaksi pelanggan dalam komunitas online yang bisa menjadi sumber yang sangat menarik dan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan secara mental bagi anggota komunitas (Verhagen, 2015). Adapun indikator *hedonic benefits* menurut Verhagen (2015) yaitu (1) Ekspresi diri dan (2) kebahagiaan sebagai anggota komunitas.

### **Pengaruh Cognitive Benefits terhadap Customer Engagement**

Dessert (2015) mengemukakan bahwa *cognitive benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hal tersebut terjadi karena adanya pengetahuan yang didapatkan pelanggan terlebih tentang penggunaan produk serta teknologi yang mendasarinya sehingga keinginan untuk semakin terlibat dengan komunitas pelanggan juga akan meningkat, ketika pelanggan mengalami kendala pada produk yang digunakan mereka dapat menyelesaikan masalah pada produk tersebut, dengan adanya manfaat ilmu pengetahuan tersebut

akan mempengaruhi customer engagement dimana semakin besar pengetahuan yang didapatkan akan semakin tinggi pula tingkat customer engagement yang terjadi. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H1: *Cognitive Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

**Pengaruh *Social Integrative Benefits* terhadap *Customer Engagement***

Penelitian Seonsoo (2018) menungkapkan bahwa *social integrative benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nambisan (2009) dimana *social integrative benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada komunitas online pelanggan. Andova (2016) juga mengemukakan bahwa *social integrative benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H2: *Social Integrative Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

**Pengaruh *Personal Integrative Benefits* terhadap *Customer Engagement***

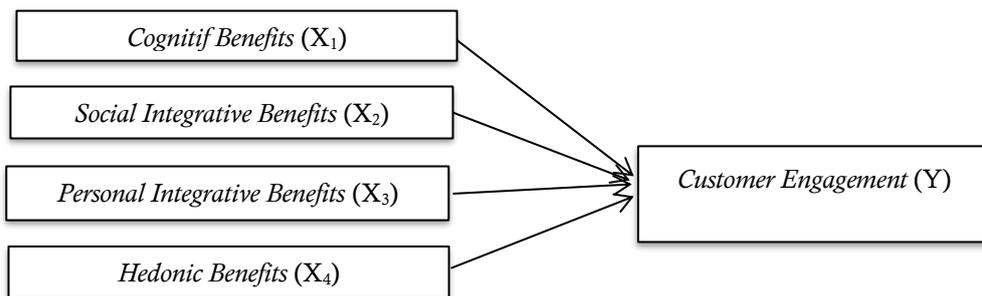
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhalokia (2011) mengungkapkan bahwa *personal integrative benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal tersebut terjadi karena komunitas online memungkinkan adanya pengakuan oleh sesama pelanggan maupun perusahaan, pengakuan oleh rekan komunitas telah ditunjukkan dapat memperkuat harga diri dan keyakinan menjadi anggota penting dalam komunitas. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian oleh Nambisan (2009) yang menyatakan bahwa *personal integrative benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pada komunitas online. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H3: *Personal Integrative Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

**Pengaruh *Hedonic Benefits* terhadap *Customer Engagement***

Penelitian sebelumnya tentang perilaku komunitas menemukan keinginan anggota untuk membantu orang lain menjadi faktor pendorong penting terhadap *customer engagement*, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhagen (2015) yang mengungkapkan *hedonic benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Itani (2019) yang mengungkapkan *hedonic benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan asumsi di atas penulis menghipotesiskan bahwa:

H4: *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

**Metode**

Jenis penelitian yang akan dilakukan tergolong penelitian kausatif. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, yaitu: Manfaat *virtual customer environment* (VCE) terhadap *customer engagement smartphone xiaomi* di kota Padang.

Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96.04$$

Untuk kepentingan peneliti, maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 orang responden.

Berdasarkan data di atas terdapat satu item pernyataan tidak valid. Merujuk pada ketentuan maka penulis memutuskan untuk mengeluarkan satu item pernyataan tersebut dan tidak dapat digunakan dalam mengukur penelitian ini. Sedangkan hasil uji reliabilitas dari instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

No	Variabel	Koefisien Alfa	Keterangan
1	Customer engagement (Y)	0,898	Reliable
2	Cognitive benefits (X1)	0,884	Reliable
3	Social integrative benefits (X2)	0,702	Reliable
4	Personal integrative benefits (X3)	0,706	Reliable
5	Hedonic benefits (X4)	0,874	Reliable

Sumber: Data Primer di olah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 2, maka didapatkan nilai koefisien alpha rata-rata mendekati 1. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian dianggap reliabel.

## Hasil Dan Pembahasan

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47379266
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.041
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.569
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

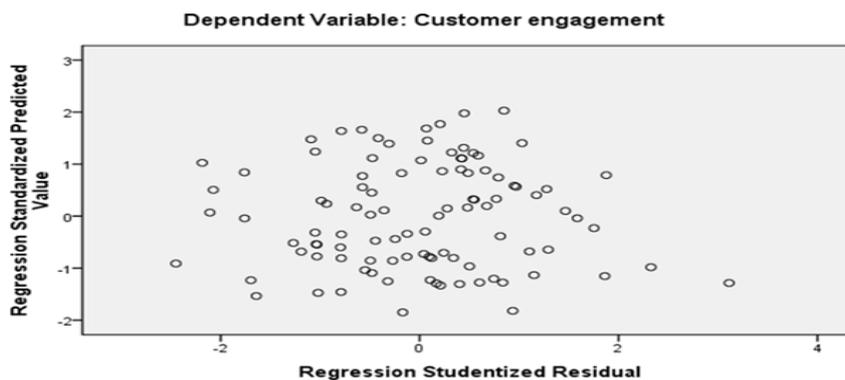
Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah 0,903, artinya angka tersebut > 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> tidak dapat ditolak. Hal ini bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Pada penelitian ini, Uji Multikolinearitas data penelitian ini dengan mencari nilai dari Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.518	4.142		2.298	.024		
	Cognitive benefits	.718	.289	.219	2.483	.015	.672	1.489
	Social integrative benefits	1.307	.321	.348	4.077	.000	.717	1.394
	personal integrative benefits	-.229	.245	-.071	-.935	.352	.902	1.109
	Hedonic benefits	1.523	.348	.364	4.382	.000	.757	1.322

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) < 10,0 yaitu pada variabel X<sub>1</sub> sebesar 1,489, variabel X<sub>2</sub> sebesar 1,394, variabel X<sub>3</sub> sebesar 1,109, variabel X<sub>4</sub> sebesar 1,322, dan tingkat *tolerance* > 0,1. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model yang dibentuk.



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Hal yang sama juga terjadi pada uji heterokedastisitas pada analisa uji heterokedastisitas pada pengaruh manfaat *virtual customer environment* (VCE) terhadap *customer engagement smartphone xiaomi* di kota Pasang. Terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini teratur dan tersebar secara meluas, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

**Tabel 5. Tabel Uji Regresi Berganda**

Model	Unstand. Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	9.518	4.142		2.298	.024
Cognitive benefits	.718	.289	.219	2.483	.015
Social integrative benefits	1.307	.321	.348	4.077	.000
personal integrative benefits	-.229	.245	-.071	-.935	.352
Hedonic benefits	1.523	.348	.364	4.382	.000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Dari Tabel 5 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 9,518 + 0,718X_1 + 1,307X_2 + -0,229X_3 + 1,523X_4$$

Berdasarkan hipotesis pertama, yaitu *Cognitive Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang. Berdasarkan gambar 4.4. diketahui besar t-hitung = 2,298 dan t-tabel = 1,985, oleh sebab itu,  $2,298 > 1,985$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig = 0,015 < 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Cognitive Benefits* terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang.

Berdasarkan hipotesis kedua, yaitu *Social Integrative Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang. Berdasarkan gambar 4.4. diketahui besar t-hitung = 4,077 dan t-tabel = 1,985, oleh sebab itu,  $4,077 > 1,985$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig = 0,00 < 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Integrative Benefits* terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang.

Berdasarkan hipotesis ketiga, yaitu *Personal Integrative Benefits* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang. Berdasarkan gambar 4.4. Diketahui besar t-hitung = -935 dan t-tabel = 1,985 oleh sebab itu  $-935 < 1,985$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig = 0,352 > 0,05. Dengan demikian, kondisi tersebut mengindikasikan hipotesis ketiga *Personal Integrative Benefits* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang, dengan keputusan hipotesis ketiga ditolak.

Berdasarkan hipotesis keempat, yaitu *Hedonic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang. Berdasarkan gambar 4.4. diketahui besar t-hitung = 4,382 dan t-tabel = 1,985, oleh sebab itu,  $4,382 > 1,985$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig = 0,00 < 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Benefits* terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang.

## Pembahasan

### Pengaruh *Cognitive Benefits* Terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis variabel *Cognitive Benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang. Dapat dilihat dari hasil uji-t pada gambar 4.4 diperoleh nilai sig sebesar  $0,015 < \alpha = 0,05$ , sedangkan dari hasil olahan uji t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $2,483 > 1,985$ ). Jadi dapat disimpulkan apabila *Cognitive Benefits* konsumen tinggi, maka akan meningkatkan *Customer Engagement*. aspek aspek *Cognitive Benefits* berupa kegembiraan suka cita dan keinginan yang dialami oleh pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan *Customer Engagement* dan dapat langsung mempengaruhi keberhasilan hubungan antar pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clafelley (2014), yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aspek kognitif terhadap *Customer Engagement*. Penelitian lain juga mendapatkan hasil yang sama bahwa *Cognitive Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhagen (2015) dimana manfaat kognitif memiliki dampak yang positif terhadap *Customer engagement*. Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian yang dikutip diatas dapat dinyatakan bahwa *Cognitive Benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer engagement Smartphone* Xiaomi di Kota Padang. Hal ini juga di pengaruhi oleh adanya manfaat yang dirasakan apabila pelanggan tersebut tergabung dalam komunitas pelanggan.

### Pengaruh *Social Integrative Benefits* Terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisis variabel *Social Integrative Benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Smartphone* Xiaomi. Dapat dilihat dari hasil uji t pada gambar 4.4. diperoleh nilai sig sebesar  $0,00 < \alpha = 0,05$  sedangkan dari hasil olahan uji-t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $4,077 > 1,985$ ). Jadi dapat disimpulkan apabila *Social Integrative Benefits* tinggi, maka akan meningkatkan *Customer Engagement*. Aspek *social integrative benefits* positif mempengaruhi *customer engagement* karena adanya rasa saling

memiliki antar sesama pelanggan dan rasa persaudaraan yang didasari penggunaan merek yang sama, dan menimbulkan keinginan untuk menjalin hubungan sosial antar sesama pengguna merek. Pendapat yang mendukung pernyataan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Verhagen (2015) dimana *Social Integrative Benefits* positif mempengaruhi *Customer Engagement*.

### **Pengaruh *Personal Integrative Benefits* Terhadap *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang**

Berdasarkan hasil analisis variabel *Personal Integrative Benefits* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement Smartphone Xiaomi*. Dapat dilihat dari hasil uji t pada gambar 4.4. diperoleh nilai sig sebesar  $0,352 > \alpha = 0,05$  sedangkan dari hasil olahan uji-t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $-0,229 < 1,985$ ). Hal ini menunjukkan, tinggi atau rendahnya *Personal Integrative Benefits* maka tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement Smartphone Xiaomi*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhagen (2015) dimana *personal integrative benefits* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*, hal ini disebabkan oleh keinginan untuk bergabung dalam komunitas pelanggan tidak didasari oleh aspek pribadi dimana pelanggan tidak terlalu menfokuskan untuk menampilkan kemampuan pribadinya, melainkan untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai merek, menjalin hubungan antar sesama penggunaan merek dan mendapatkan kebahagiaan dengan bergabung dalam komunitas pelanggan.

### **Pengaruh *Hedonic Benefits* Terhadap *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang**

Berdasarkan hasil analisis variabel *Hedonic Benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang. Dapat dilihat dari hasil uji-t pada gambar 4.4. diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  sedangkan dari hasil olahan uji-t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $4,382 > 1,985$ ). Jadi dapat disimpulkan apabila *Hedonic Benefits* tinggi, maka akan meningkatkan *Customer Engagement*. Begitu juga dalam penelitian Verhagen (2015) dan Clafelley (2014) pada penelitiannya menjelaskan bahwa *Hedonic Benefits* memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan *Customer Engagement*. Hal ini didasari oleh keinginan anggota komunitas untuk menikmati waktu bersantainya dengan bergabung dengan komunitas pelanggan, selain untuk menikmati waktu santai bergabung dengan komunitas pelanggan juga memberikan berbagai manfaat seperti pelanggan mengetahui tentang perkembangan merek, produk terbaru dan juga teknologi terbaru yang digunakan.

## **Simpulan**

Berdasarkan kepada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Cognitive Benefits*, *Social Integrative Benefits*, *Personal Integrative Benefits*, *Hedonic Benefits* terhadap *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang di tahun 2019, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) *Cognitive Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Semakin tinggi *Cognitive Benefits* yang didapat, maka akan meningkatkan *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang. (2) *Social Integrative Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Semakin tinggi *Social Integrative Benefits* yang didapat, maka akan meningkatkan *Customer Engagement*. *Impulse buying* produk *fashion* di Instagram disebabkan karena ingin mengikuti perkembangan tren terbaru, ingin melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia dan ingin mendapatkan pengalaman baru. Namun, keinginan melihat produk *fashion* terbaru yang tersedia yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. (3) *Personal Integrative Benefits* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Tinggi ataupun rendahnya *Personal Integrative Benefits* maka tidak akan mempengaruhi *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang. (4) *Hedonic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Semakin tinggi *Hedonic Benefits*, maka akan meningkatkan *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang.

Berdasarkan hasil riset dan operasional penelitian ini maka, untuk meningkatkan *Customer Engagement Smartphone Xiaomi* di Kota Padang, maka penulis menyarankan beberapa hal berikut (1) Perusahaan hendaknya memberikan ruang yang lebih bagi anggota komunitas dalam menyampaikan ide dan kontribusinya sehingga hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan semakin baik. (2) Perusahaan hendaknya memberikan point reward kepada anggota komunitas yang memiliki kontribusi penting dalam komunitas pelanggan yang nantinya bisa ditukar dengan beberapa hadiah seperti pulsa atau *smartphone* sehingga akan meningkat keinginan terkait variabel *Personal Integrative Benefits*. (3) Perusahaan hendaknya lebih melibatkan komunitas dalam hal desain

produk dan teknologi yang digunakan sehingga akan meningkatkan rasa antusiasme anggota komunitas terhadap merek.

## Referensi

- Chuang, H.-M. (2015). Identifying the Value co-creation behaviour of virtual customer environment using a hybrid expert based DAND model in the bicycle industri. *Human-centrik computing and information Science*, 5(11).
- Claffey , E., & Brady, M. (2014). A model of Consumer Engagement in a Virtual Customer Environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325-346.
- Dessart, C.V-T, L. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Comunities: a Social Media Perspektive. *Jurnal of Produck an Brand Management*, 28-42.
- Hanz, W. (2011). Transitioning to Blueconomy: *White Paper Customer Driven Online Engagement*. 1-8.
- Hollebeck, L. D, G., & Brodie, R, j. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conseptualization, Scale development and Validation. *Jurnal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Idris. (2015). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, P.A. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prantice Hal,1 inc.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement, Concept, Matrix and Strategies*. India: Sage publishing.
- Marketing Science Institude. (2010). *Understanding Customer Eksperience and Behaviour: Research Priorities 2010-2012*. USA: Cambridge.
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal of Research in Economic and Management*, 246-261.
- So KKF, K. C., & Sparks, B. (2014b). The Role of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Jurnal of Travel Research*, 1-15.
- So KKF, K., & Sparks, BA. (2014a). Customer Engagement with Tourism Brand: Scal Development and Validation. *Jurnal of Hospitality and Tourism Research*, 13(03), 247-252.
- Sugiono. (2016). *Metode penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi, P. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T. (2015). Benefitting from Virtual Customer Environment: An Emperical Study of Customer Engagement. *Jurnal of Computers in Human Behaviour*, 340-357.