

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena campur kode dalam strategi pemasaran digital yang ditemukan dalam platform Instagram oleh merek perawatan kulit asal Korea Selatan, yakni COSRX Indonesia @cosrx_indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis campur kode yang digunakan, menganalisis fungsi campur koder, serta mengeksplorasi dampaknya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengacu pada kerangka klasifikasi tipe campur kode dari Muysken (2000) serta teori Hoffmann (1991) untuk mengkaji alasan penggunaannya. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas 19 caption dari unggahan Instagram yang memiliki tingkat engagement tertinggi, dipublikasikan dalam rentang waktu Januari 2023 hingga Januari 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa tipe campur kode yang paling dominan adalah penyisipan (52 dari 55 kasus), diikuti oleh tipe pergantian (3 kasus), sementara tipe leksikalisasi kongruen tidak ditemukan. Adapun fungsi campur kode yang sesuai dengan teori Hoffman (1991) meliputi berbicara tentang topik tertentu, bersikap tegas terhadap sesuatu, interjeksi, dan mengekspresikan identitas kelompok. Di samping itu, survei daring terhadap pengguna produk COSRX, yang didominasi oleh perempuan berusia 20 – 23 tahun (Gen Z) mengungkapkan bahwa penggunaan campur kode mampu memperkuat citra merek, serta membuat konten terasa lebih modern, relevan, dan kredibel. Temuan-temuan ini selaras dengan perspektif Kotler dan Armstrong (2008) bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Meski demikian, penggunaan yang berlebihan atau kurang familiar dapat memicu kebingungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa campur kode memiliki peran strategis dalam membentuk komunikasi merek COSRX Indonesia, khususnya dalam menjangkau audiens Gen Z, meskipun faktor lain seperti tampilan visual produk dan rekomendasi pihak ketiga juga turut memengaruhi niat beli konsumen.

Kata kunci : Code Mixng, Tipe Code Mixing, Fungsi Code Mixing, Caption Instagram, COSRX Indonesia, Minat Beli

ABSTRACT

This research discusses the phenomenon of code-mixing in digital marketing strategies conducted through the Instagram platform by a south korea skincare brand, @cosrx_indonesia. The purpose of this study is to identify the types of code-mixing used, analyze the function of code mixing, and explore their impact on consumers' purchase intention. This study applies a descriptive qualitative approach, using Muysken's (2000) framework to classify the types of code-mixing and Hoffmann's (1991) theory to examine the functions for its use. The data consists of 19 Instagram captions posted between January 2023 and January 2025. The analysis reveals three types of code-mixing, with insertion being the most dominant (52 out of 55 instances), followed by alternation (3 instances), while congruent lexicalization does not appear in the data. The four most relevant functions of code-mixing are talking about a particular topic, expressing group identity, interjection, and emphasizing something. Additionally, an online survey conducted among COSRX Indonesia product users, dominated by Gen Z females, shows that code-mixing enhances the brand's image, making the content appear more modern, relatable, and credible. These findings align with Kotler and Armstrong's (2008) perspective that consumer purchase intention is significantly influenced by cultural, social, and psychological factors. However, excessive or unfamiliar use of code-mixing may cause confusion. This study concludes that code-mixing plays a significant role in shaping COSRX Indonesia's brand communication, particularly among Gen Z audiences, although other factors such as product visuals and third-party recommendations also influence consumer intention.

Keywords : Code Mixing, Type of Code Mixing, Functions of Code Mixing, Instagram Caption, COSRX Indonesia, Purchase Intention,