

Abstrak

Customer engagement sebagai aktivitas partisipasi individu dan adanya keterikatan dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik yang dimulai dahulu oleh pelanggan maupun perusahaan itu sendiri. Sebab karena itu *brand trust* penting untuk suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, adanya sebuah merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19. Subjek pada penelitian ini sebanyak 60 orang yang mempunyai karakteristik ibu yang berusia 20-35 tahun memiliki bayi berusia 2-12 bulan dan telah berlangganan *baby SPA* minimal 1 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada pengambilan data penelitian menggunakan skala *customer engagement* dan skala *brand trust*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson. Berdasarkan hasil dari analisis korelasi *product moment* antara *brand trust* dengan *customer engagement* diperoleh korelasi (r_{xy})=0,783 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,050$) yang berarti ada hubungan positif antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19.

Kata kunci: *brand trust, customer engagement, pelanggan house of momyku baby SPA*

Abstract

Customer engagement as an individual participation activity and the existence of an attachment to the offers provided by the company or company activities, both initiated by the customer engagement the company itself. Because of that brand trust is important for a company in creating good relationship with customers for a reliable and responsible brand. This study aims to analyze whether there is a relationship between brand trust and customer engagement with House Of Momyku baby SPA customers during the Covid-19 pandemic. The subjects in this study were 60 people who had the characteristics of mothers aged 20-35 years having babies aged 2-12 months and had subscribed to baby SPA for at least the last 1 month. The sampling technique used is purposive sampling. The research data collection uses customer engagement and brand trust scales. The data analysis technique used in this research is product moment correlation analysis which was developed by Pearson. Based on the results of the product moment correlation analysis between brand trust and customer engagement, the correlation (r_{xy}) = 0.783 with $p = 0.000$ ($p < 0.050$) which means that there is a positive relationship between brand trust and customer engagement with House Of Momyku baby SPA customers during Covid-19 pandemic.

Keywords: *brand trust, customer engagement, house of momyku baby SPA customers.*