

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Seiring berjalannya waktu semakin meningkat penggunaan internet melalui media sosial ini membuktikan bahwa kini masyarakat tidak asing terhadap teknologi modern. Saat ini komunikasi sudah banyak dibangun dengan menggunakan media sosial karena dianggap menjadi media yang efektif terhadap keberhasilan dalam melakukan komunikasi bisnis (Smits & Mogo, 2013). Komunikasi bisnis mulai dituntut aktif agar dapat selaras dengan konsep komunikasi yang dimiliki sehingga secara efektif hal ini sesuai dengan berkembangnya media sosial (Grizane & Jurgelane, 2016). Media sosial dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis sehingga perusahaan dan pelanggan dapat terhubung dan terlibat secara optimal (Newberry, 2018). Selain itu komunikasi bisnis dengan menggunakan media sosial penting dilakukan untuk memunculkan kepercayaan (*trust*) dan membangun keterlibatan (*engagement*) pelanggan melalui strategi komunikasi yang kreatif (Bergs, 2016). Menurut Behravan dan Rahman (2012) berdasarkan fungsinya sebagai alat komunikasi yang bersifat komprehensif media sosial dapat membantu terwujudnya interaksi pelanggan (*customer interaction*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan kepercayaan (*trust*).

Tumbuh kembang menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan tidak terkecuali pada masa pandemi. Adanya pandemi Covid-19 telah memberikan dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang kesehatan. Layanan

kesehatan ibu dan anak menjadi salah satu aspek dalam bidang kesehatan yang terkena dampak dari Covid-19. Terdapat penurunan kunjungan pada layanan kesehatan bayi, balita dan anak serta terjadi penurunan juga pada pemeriksaan kehamilan menurut data terbaru Kementerian Kesehatan Indonesia. Tercatat hanya sebesar 19,2% fasilitas kesehatan yang tetap melaksanakan kegiatan posyandu dimasa pandemi, akibatnya pemantauan pertumbuhan perkembangan bayi, balita, intervensi kesehatan ibu dan anak di puskesmas menjadi terhambat (Damayant 2021).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada pelayanan anak di fasilitas kesehatan, sehingga tidak dapat dilakukan *skrining* pertumbuhan dan perkembangan anak di puskesmas atau rumah sakit. Istilah *SPA (Solus Per Aqua)* dapat diartikan suatu metode perawatan tubuh dengan menggunakan air (Yahya & Nadjibah, 2011). Penelitian yang dilakukan Yuhua, (2021) Covid-19 juga memberikan dampak pada ditutupnya tempat-tempat *SPA* untuk sementara waktu, adanya upaya pembatasan secara fisik menjadi salah satu cara untuk dapat memutus rantai penyebaran virus, menyebabkan pelanggan takut melakukan perawatan tubuh karena ada kontak fisik dengan terapis. Pertumbuhan dan perkembangan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan ibu terkait stimulasi dini. Perkembangan motorik dapat menjadi aspek penilaian perkembangan yang menilai fungsi otot motorik halus dan kasar pada bayi, balita dan anak-anak. Bisnis jasa *baby SPA* saat ini sedang menjamur di kalangan masyarakat, kesadaran mengenai pentingnya pertumbuhan dan perkembangan anak membuat para pelaku usaha memanfaatkan peluang untuk membuka layanan jasa tersebut. Saat ini perlahan para pemilik

mencoba membuka usaha *SPA*nya kembali dengan tata cara yang berbeda dengan keadaan sebelum pandemi (Yuhaa, 2021).

*Baby SPA* merupakan perawatan bayi menggunakan air bertujuan untuk menghilangkan rasa lelah dan kejenuhan bayi, oleh karena itu berenang menjadi hal yang sangat efektif. Berenang dapat membantu bayi melakukan gerakan-gerakan yang merangsang motorik, hal ini disebabkan karena otot bayi mulai berkembang sehingga pertumbuhan badan meningkat dan tubuh bayi menjadi lentur serta dapat membuat persendian tubuh bekerja secara optimal (Jayatmi & Fatimah, 2020). *Baby SPA* dapat dilakukan dari bayi berusia 2 bulan sampai 12 bulan, secara menyeluruh mulai dari memberikan pijatan selama 30 menit lalu dilanjutkan dengan berenang kemudian diberi pijatan kembali selama 15 menit (Widodo, 2013). Setelah diberikan terapi *SPA* dengan pijat, bayi akan terlihat lebih segar, sehat, dan bersemangat selain itu, pertumbuhan dan perkembangannya akan menjadi lebih cepat jika dibandingkan dengan bayi yang tidak pernah diberikan perawatan *SPA* (Hastuti dkk., 2020). Namun agar mendapatkan manfaat yang optimal, *baby SPA* tidak bisa jika dilakukan sembarangan. Demi mendapatkan pelayanan *baby SPA* yang tepat, seorang ibu dapat membawa anaknya ke pelayanan *baby SPA* dengan terapis yang berpengalaman dan berpendidikan kesehatan (Hastuti dkk., 2020). Terdapat faktor-faktor yang dapat menghambat atau mengganggu proses tumbuh kembang bayi, sehingga dapat menyebabkan bayi tidak bisa mencapai potensi genetik yang seharusnya, oleh karena itu *baby SPA* mampu menjadi alternatif untuk menstimulasi pertumbuhan dan perkembangan

bayi (Jayatmi & Fatimah, 2020). Keterlambatan perkembangan dapat terjadi pada anak sakit (Hastuti dkk., 2020)

*House Of Momyku* merupakan salah satu pelayanan *mom, kids and baby SPA* yang berada di kulon progo dan berdiri pada tahun 2017. Pusat pelayanan *baby SPA* ini memberikan pelayanan dengan SOP yang sesuai dan dengan menggunakan sumber daya manusia berlatar pendidikan kesehatan seperti perawat dan bidan. *House Of Momyku* memiliki berbagai macam *treatment* yang dikhususkan dengan perawatan ibu dan anak. Cek tumbuh kembang, *baby massage*, *baby swim*, *baby bath* dan *baby gym* merupakan salah satu perawatan pada bayi. Letak tempatnya yang strategis ditepi jalan Wates km 16,5 membuat lokasi mudah dijangkau oleh para pelanggan. Setiap pelayanan disertai dengan sesi konsultasi seputar *treatment* bayi dan sebagainya membuat perlahan demi lahan mulai dikenal oleh masyarakat. Penyediaan layanan kunjungan kerumah yang dapat memberikan alternatif bagi pelanggan untuk tetap bisa melakukan *treatment* dengan nyaman. Mengutamakan pelayanan merupakan prinsip yang di pegang oleh seluruh karyawan.

Salah satu cara pelaku usaha dapat berinteraksi kepada pelanggan yaitu dengan terciptanya *customer engagement*, hal ini dapat menciptakan kualitas dan dialog dua arah yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggannya. Berfikir mengenai *customer engagement* maka harus berpikir juga bagaimana cara untuk melibatkan pelanggan di dalam usaha/ bisnis. Salah satu cara agar dapat melibatkan pelanggan yaitu melalui media sosial. *Customer engagement* adalah suatu keadaan psikologis pelanggan yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan *co-creative* terhadap perusahaan atau suatu merek tertentu untuk menciptakan

hubungan layanan yang bermakna (Brodie dkk., 2011). *Customer engagement* dapat diartikan juga sebagai kegiatan partisipasi yang dilakukan individu sehingga, menciptakan adanya keterikatan terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik yang dimulai dahulu oleh pelanggan maupun perusahaan itu sendiri (Vivek dkk., 2012). Tujuannya adalah menjadikan merek sebagai bagian yang berarti dari percakapan dalam kehidupan pelanggan. Menurut Brodie dkk, (2011) ada 3 aspek dalam *customer engagement* yaitu: aspek kognitif, aspek emosional dan aspek *behavioral*. Berkembangnya teknologi dan informasi melalui internet dapat menciptakan *customer engagement*. Internet memiliki sifat yang interaktif sehingga mampu mendukung terciptanya komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan yang membantu perusahaan menyampaikan informasi dan pesan kepada pelanggan, tidak hanya itu pelanggan juga dapat menyampaikan umpan balik kepada perusahaan.

Sebuah survey dilakukan oleh Econsultancy pada tahun 2011 kepada 1000 perusahaan dan agensi yang menyatakan mengenai pentingnya *customer engagement* dalam perusahaan. *Customer engagement* telah diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan dengan menggunakan media sosial sebanyak 43% (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018). Berdasarkan hasil report data *Edelman Trust Barometer 2018* ditemukan adanya pola penurunan kepercayaan pelanggan terhadap media sosial, menurut data tersebut, kepercayaan pada media sosial hanya sebesar (41%) secara global (Edelman, 2018). Masih ada (59%) pelanggan yang mengikuti akun media sosial suatu merek tentunya, akan tetapi merasa privasi data dan informasi pribadinya tidak lagi bersifat personal dikarenakan ada kecurigaan

pada perusahaan yang dapat menggunakan data maupun informasi tersebut untuk kepentingan yang lain, sehingga dengan adanya komunikasi melalui media sosial ini membuat perusahaan semakin dituntut agar dapat mengatasi krisis kepercayaan pelanggan di media sosial (Arnold, 2018).

Membangun kepercayaan komunikasi pada media sosial sangat penting dalam bisnis karena dengan hal ini dapat menjadikan landasan kesuksesan dan hubungan pelanggan yang kuat (Hamer, 2020). Menurut Costabile (dalam Ferrinadewi 2008) menyatakan bahwa hubungan antara merek dan pelanggan dapat meningkat apabila telah terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Spitzer (dalam Chaijukul 2011) berkaitan dengan menciptakan *customer engagement* atau justru mengurangnya perlu adanya usaha menciptakan *brand trust*, rasa hormat, kepercayaan diri, dan memberikan perlakuan yang adil terhadap pelanggan secara tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek maka kebutuhan yang ada dalam diri pelanggan terhadap suatu jasa harus terpenuhi dulu. Pelayanan yang diberikan satu penyedia jasa sangat bervariasi hal ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Industri jasa saat ini berkembang sangat cepat, kelebihan dan kekurangan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menjadi tolak ukur penilaian terhadap merek.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah pandemi Covid-19 membuat para ibu takut membawa anaknya ke tempat *SPA* karena dalam *treatment* harus dilakukan melalui kontak fisik dengan terapis. Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara secara langsung pada bulan November 2021 pada 5 ibu usia 25-35 tahun

yang merupakan pelanggan *House Of Momyku* pada saat mengantarkan bayi melakukan *treatment baby SPA*. Hal ini dapat di lihat berdasarkan pada responden pertama ibu berusia 25 tahun memiliki bayi usia 9 bulan mengatakan bahwa saat ini pandemi Covid-19 membuat takut keluar rumah, apalagi untuk membawa bayinya pergi. Jadi sebisa mungkin untuk meminimalisir tidak keluar rumah demi keamanan dirinya dan keluarga terutama bagi si bayi.

Responden pertama ini juga mengaku setiap ada anggota keluarga yang beraktivitas di luar setelah sampai rumah harus masuk kamar mandi untuk bersih bersih seperti mandi, ganti baju, cuci tangan dan merendam pakaian sebelum ketemu dengan bayi. Penyebarannya yang cepat dan tidak terlihat seperti dari doprlet batuk, bersin, usap mata membuat ibu cemas, apalagi masih banyak berita kematian karena terkena Covid-19. Hal ini yang membuat ibu memilih melakukan *baby SPA* kunjungan rumah dua bulan sekali dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat seperti meminta terapis cuci tangan sebelum masuk ke rumah dan menggunakan handsanitizer sebelum terapis menyentuh bayi.

Responden kedua ibu berusia 32 tahun yang memiliki bayi berusia 7 bulan mengatakan bahwa adanya pandemi ini membuat ibu merasa serba salah, berada di rumah terus menerus bosan, sedangkan untuk pergi keluar masih khawatir terkena paparan virus. Akan tetapi ibu tetap lebih memilih menghabiskan waktu dirumah dan mejauhi diri dari kerumunan. Selama itu juga ibu hanya melakukan pijatan kepada bayi sebisanya saja seperti pijatan lembut sembari mengusapkan minyak setiap habis mandi. Sehingga pada saat ibu mencoba menggunakan kembali jasa *baby SPA*, ibu memilih menggunakan layanan kunjungan rumah dan sebelumnya

telah memastikan bahwa terapis pada tempat tersebut sudah melakukan vaksin serta menerapkan protokol kesehatan selama treatment berlangsung.

Pada responden ketiga ibu berusia 27 tahun memiliki bayi berusia 5 bulan mengatakan bahwa kalau mengingat pandemi sampai sekarang masih terbayang bayang dengan takut, cemas, khawatir dan berusaha beradaptasi dengan keadaan saat ini. Selain itu responden ketiga juga melakukan pembatasan diri untuk bertemu dengan orang lain, mengingat perannya saat ini merupakan ibu baru sehingga benar-benar melakukan proteksi kepada bayi seperti mengharuskan orang lain untuk cuci tangan, pakai masker sebelum menyentuh bayinya.

Responden keempat Ibu berusia 29 tahun memiliki bayi 4 bulan mengatakan bahwa saat ini masih merasakan cemas untuk keluar rumah namun karena bayi rewel sudah 2 hari ini sehingga ibu berfikir bayinya capek dan sudah waktunya harus pijet karena ibu takut untuk melakukan pijatan sendiri kepada bayinya maka ibu tetap menggunakan jasa *baby SPA* kepada bayinya dengan kunjungan rumah selama pandemi. Ibu percaya insyaAllah tidak apa-apa, mengingat sudah adanya vaksin dewasa pada saat ini dan penerapan protokol kesehatan yang dilakukan sehingga ibu merasa itu sudah cukup untuk meminimalisir terjadinya penyebaran virus.

Responden kelima ibu berusia 30 tahun memiliki bayi usia 5 bulan mengatakan bahwa sebenarnya merasa khawatir dengan keadaan pandemi yang terjadi saat ini. Namun ibu menyadari untuk bisa beradaptasi dengan situasi dan meyakini bahwa tidak dialami seorang diri sehingga membuat ibu tetap memilih



melakukan perawatan kepada bayi dengan menggunakan jasa *baby SPA* seminggu sekali yang terpenting adalah tetap menerapkan protokol kesehatan.

Disimpulkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa ketiga pelanggan mengalami *customer engagement* yang bermasalah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan aspek kognitif demi menjaga diri dan bayinya para ibu harus berfikir ulang untuk membawa anaknya ke tempat *baby SPA* dan lebih selektif dalam memilih tempat *baby SPA* yang dapat dipercaya. Berdasarkan aspek emosional pelanggan *baby SPA* di *House Of Momyku* menunjukkan dalam keadaan pandemi yang masih terjadi saat ini para ibu masih merasa khawatir, cemas, dan takut untuk membawa bayinya pergi seperti ke tempat *baby SPA*. Hal ini terjadi karena cara penularan Covid-19 yang cepat, dan ibu memiliki rasa khawatir terpapar virus tersebut. Berdasarkan aspek *behavioral* data dilapangan menunjukkan bahwa ibu memilih untuk berada dirumah guna meminimalisir kontak dengan orang lain selain anggota keluarga, menerapkan protokol kesehatan yang ketat demi melindungi diri dan bayi dari paparan virus Covid-19 dan membatasi penggunaan jasa *baby SPA* sementara waktu. Terciptanya suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila timbul rasa saling percaya. Pengetahuan tanpa keyakinan tidak akan berubah menjadi perilaku sedangkan keyakinan terhadap manfaat *baby SPA* bisa menjadi pondasi dari suatu hubungan. Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan sehingga tidak dengan mudah diakui oleh pihak lain. Penelitian yang di lakukan oleh Yulianah (2014) menunjukkan keyakinan yang baik akan meningkatkan perilaku positif ibu terhadap perawatan anaknya (Kurniasari dkk., 2019).

Menyesuaikan keputusan menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01./07/Menkes/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat umum dalam rangka pencegahan Covid-19. Menyatakan bahwa jasa kecantikan/perawatan rambut dan sejenisnya merupakan sarana umum yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan melakukan perawatan diri. Tempat ini berpotensi terjadinya penularan Covid-19, karena adanya kontak fisik saat dilakukan jasa pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan sebagai upaya pencegahan bagi pelaku usaha, pekerja, pelanggan atau pengunjung. Situasi saat ini mengharuskan masyarakat hidup berdampingan dengan Covid-19 sehingga mewajibkan semua untuk mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Berkaitan dengan hal tersebut, masa pandemi ini perlahan pelaku usaha *baby SPA* membuka usahanya namun dengan tata cara yang berbeda dari keadaan sebelum pandemi. Tentu tidak mudah untuk membuka layanan jasa di masa pandemi, oleh karena itu pelaku usaha membutuhkan strategi agar dapat bertahan dalam masa pandemi (Yuhaa, 2021).

Pelanggan dengan kepercayaan yang tinggi pada suatu merek tertentu, akan memiliki komitmen keterlibatan yang semakin tinggi (Chahal & Rani, 2017). *Customer engagement* memberikan makna sebagai bentuk keterlibatan yang dinamis dari pelanggan terhadap merek, produk, layanan atau perusahaan (Parent dkk, 2011). Terbentuknya *customer engagement* di perusahaan telah diteliti oleh Kumar dan Pansari. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer engagement* berfungsi dalam akuisisi pelanggan, ekspansi dan retensi (Kumar & Pansari, 2015). Pentingnya *customer engagement* dalam strategi pemasaran

mencakup penciptaan dan peningkatan hubungan antara pelanggan dan merek (Brodie dkk, 2013). Selama lima tahun kedepan lebih dari 80% pemasar akan berusaha untuk meningkatkan *customer engagement* dengan cara membangun hubungan dengan para pelanggan, berdasarkan ekspektasi bahwa pelanggan yang telah terlibat akan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi sebesar 40% lebih banyak per tahun, dan memiliki penambahan sebesar 20% dalam hal profitabilitas (Pansari & Kumar, 2017). *Customer engagement* pada merek tertentu menjadi area prioritas untuk riset pemasaran, sehingga akan berpengaruh dalam membangun atau membentuk kecintaan terhadap merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dengan hal ini dapat meningkatkan efektivitas periklanan dan kinerja bisnis secara menyeluruh (Kumar & Pansari, 2015). Pemasar berusaha dengan memperdalam pemahaman bagaimana *customer engagement* dalam merek dapat dibentuk, dipelihara dan dipertahankan (Schultz & Peltier, 2013). Menurut Setiadi (2005) ada tiga faktor yang dapat menghasilkan *customer engagement* tinggi atau rendah yaitu faktor pribadi, faktor produk atau merek dan faktor situasi.

Berdasarkan pemaparan menurut Setiadi (2005) keterlibatan akan terjalin apabila ada resiko yang di rasakan oleh pelanggan dan perusahaan yang diharapkan mendapatkan resiko yang positif sehingga, jasa yang memiliki kualitas serta konsistensi di atas merek lain akan membuat pelanggan memiliki keyakinan pada merek tersebut dengan hal ini dapat mempengaruhi *customer engagement* dan menghasilkan keterlibatan menjadi tinggi hal ini terletak pada faktor produk dan merek. Munculnya *brand trust* berdasarkan pada adanya keyakinan spesifik terhadap kompetensi suatu merek (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan menjadi suatu

penggerak penting dalam menjalin dan meningkatkan suatu hubungan termasuk terciptanya *customer engagement* (Wilson, 2000). Ketertarikan memunculkan aspek kognitif, aspek emosional dan aspek *behavioral* ini sejalan dengan teori Hollebeek dkk, (2014) *customer engagement* diartikan sebagai suatu proses dari terciptanya interaksi rasional pelanggan terkait dengan merek tertentu yang melibatkan aspek kognitif, aspek emosional dan aspek *behavioral* yang positif.

Menurut Dharmayanti dan Juventino (2020), *brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki pelanggan sebagai akibat dari terwujudnya interaksi pelanggan terhadap merek didasarkan pada persepsi keandalan dan tanggung jawab atas kepentingan serta keselamatan pelanggan. Adanya sebuah merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab membuat *brand trust* menjadi penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan. Menurut Ballaster dkk, (2003) *brand trust* merupakan ungkapan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan melalui interaksi terhadap merek dengan didasarkan pada persepsi pelanggan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan serta kesejahteraan pelanggan. *Brand trust* memiliki peran penting dalam mengurangi keraguan dengan cara memberikan ruang bagi pelanggan online untuk bertanya tentang program perjalanan (atau layanan) karena pelanggan mengetahui bahwa informasi yang didapatkan bergantung pada merek yang telah dipercaya (Ha, 2016). Menurut Ferrinadewi (2008) pengalaman pelanggan terhadap satu merek yang digunakan akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya pada suatu merek dan akan mempengaruhi hasil evaluasi dalam konsumsi, penggunaan, serta kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak

yang hasilnya berdampak pada merek. Menurut Ferrinadewi (2008) *brand trust* adalah variabel psikologis yang dapat mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal melibatkan kredibilitas, integritas, dan citra diri yang baik melekat pada merek tertentu. Menurut Kustini dan Ika (2011), *brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* dan *dimension of intentionality*.

Presepsi terhadap suatu merek dapat mempengaruhi dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan adanya akibat yang ditimbulkan dari dalam diri pelanggan. Berdasarkan dimensi *brand trust* dan aspek *customer engagement* berhubungan *dimension of viability* dengan aspek kognitif yang saling berkaitan. Penggunaan jasa secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek tertentu secara terus menerus akan memperkuat perasaan emosional positif dari pelanggan terhadap layanan jasa. Perasaan aman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek berkaitan juga dengan suasana keyakinan pelanggan yang didapatkan berdasarkan pengalaman yang dirasakan maupun yang didapatkan dari orang lain. Hal tersebut berhubungan dengan *dimension of intentionality* yang berkaitan dengan aspek emosional dan aspek *behavioral*.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan wujud kesediaan pelanggan dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena ada harapan di benak pelanggan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Keterlibatan akan terjalin jika pelanggan memiliki keyakinan pada suatu merek sehingga, dapat mempengaruhi *customer engagement* dan

menghasilkan keterlibatan yang tinggi hal ini terletak pada faktor produk dan merek.

Pelanggan akan memiliki ketertarikan untuk mencari informasi pada website tentang merek yang terpercaya karena pelanggan mengharapkan perusahaan yang selama ini dikenal dan telah dipercaya mampu memberikan informasi yang optimal bagi para pelanggan (Sung & Kim, 2010). Lebih lanjut Habibi dkk, (2014) mengatakan bahwa pelanggan yang mendapatkan informasi lebih banyak tentang merek akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin menganalisis hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis apakah ada hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi mengenai perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi baru bagi peneliti selanjutnya,

khususnya bagi mahasiswa psikologi dalam peminatan psikologi industri organisasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca mengenai pentingnya *customer engagement* dalam dunia bisnis, sehingga pemilik usaha khususnya bisnis *baby SPA* dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan.