**HUBUNGAN ANTARA *BRAND TRUST* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PELANGGAN *HOUSE OF MOMYKU BABY SPA* SELAMA PANDEMI COVID-19**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND TRUST AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN HOUSE OF MOMYKU BABY SPA CUSTOMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**Yesy Pratiwi1, Reny Yuniasanti2** Universitas Mercu Buana Yogyakarta Yesypratiwi05@gmail.com 0895363393854

**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 (rxy)=0,783 dengan p =0,000 (p<0,050) yang bearti 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 exsistence of an attachment to the offers provided by the company or company activites, both initiated bythe customer engagement an 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 charateristitics 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 a customer engagement scale and a brand trust scale. The data analysis technique used in this research is product moment corelation analysis wihich was developed by Pearson. Based on the results of the product moment correlation analysis between brand trust and customer engagement, the corelation (rxy) = 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.*

**PENDAHULUAN**

Komunikasi bisnis saat ini dituntut untuk aktif menyesuaikan konsep komunikasinya agar secara efektif dapat disesuaikan dengan perkembangan media sosial (Grizane & Jurgelane 2016). Pemanfaatan media sosial akan membantu bisnis terhubung, terlibat, dan berkembang secara optimal (Newberry, 2018). Selain itu dalam melakukan komunikasi bisnis media sosial penting digunakan untuk membangun kepercayaan dan menumbuhkan rasa keakraban dengan khalayak sasaran melalui strategi komunikasi kreatif (Bergs, 2016). Adanya pandemi Covid-19 mempengaruhi berbagai sektor kehidupan manusia terutama dalam bidang Kesehatan. Salah satu aspek kesehatan yang terkena dampak dari Covid-19 adalah layanan kesehatan ibu dan anak. Akibat pandemi, tercatat hanya 19,2% puskesmas yang tetap melaksanakan kegiatan posyandu, hal tersebut menyebabkan tidak optimalnya pemantauan perkembangan dan pertumbuhan bayi dan balita serta intervensi kesehatan ibu dan anak lainnya (Damayant 2021).

*SPA* berasal dari singkatan *Solus Per Aqua* yaitu sebuah metode perawatan tubuh yang menggunakan air (Yahya & Nadjibah, 2011). Tempat SPA juga memilih untuk menutup usahanya sementara waktu. Pandemi Covid-19 membuat pelanggan takut melakukan perawatan tubuh karena harus melalui kontak fisik dengan terapis. Saat ini di tengah pandemi perlahan membuka usaha SPA dengan tata cara yang tentunya berbeda dengan keadaan sebelum pandemi (Yuhaa, 2021). *Baby SPA* dapat diartikan sebagai perawatan bayi menggunakan air untuk menghilangkan kelelahan dan kejenuhan pada bayi oleh karena itu berenang menjadi hal yang sangat efektif. Berenang dapat merangsang gerakan motorik pada bayi, hal ini disebabkan karena otot bayi akan berkembang dengan baik, persendian tubuh akan bekerja secara optimal, pertumbuhan badan meningkat dan tubuh pun menjadi lentur (Jayatmi & Fatimah, 2020). *Baby SPA* dapat dilakukan dari umur 2 bulan sampai 12 bulan secara menyeluruh mulai dari pijatan selama 30 menit lalu berenang kemudian diberi pijatan kembali selama 15 menit (Widodo, 2013). Namun agar

mendapatkan manfaat yang optimal, *baby SPA* tidak bisa 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). *House Of Momyku* merupakan salah satu pelayanan *mom, kids and baby SPA* yang berada di kulon progo dan berdiri pada tahun 2017. Cek tumbuh kembang*, baby massage, baby swim, baby bath* dan *baby gym* merupakan salah satu perawatan pada bayi. Pusat pelayanan *baby SPA* ini memberikan pelayanan dengan SOP yang sesuai dan dengan menggunakan sumber daya manusia berlatar pendidikan kesehatan seperti perawat dan bidan. Letak tempatnya yang strategis ditepi jalan Wates km 16,5 membuat lokasi mudah dijangkau oleh para pelanggan.

*Customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pada pelanggan secara interaktif dan *co-creative* dengan perusahaan atau merek dalam hubungan layanan yang bermakna terdapat 3 aspek di *customer engagement* yaitu: aspek kognitif, aspek emosional dan aspek *behavioral* (Brodie dkk., 2011). *Customer engagement* muncul dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah banyak pengusaha dalam berbagai bidang yang memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggan*.* Menurut Spitzer (dalam Chaijukul 2011), menyatakan bahwa usaha menciptakan *brand trust,* respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap pelanggan secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru menguranginya. Dapat disimpulkan bahwa terpenuhinya kebutuhan yang ada dalam diri terhadap suatu jasa dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

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*. Dapat disimpulkan bahwa ketiga pelanggan mengalami *customer engagement* yang bermasalah hal ini dapt dilihat dari aspek kognitif muncul pada 3 pelanggan *baby SPA* yang menunjukkan bahwa berdasarkan informasi yang beredar Covid-19 menyebar dengan cepat melalui droplet pada orang yang sedang berbicara, batuk atau bersin yang bisa masuk melalui mata, hidung dan mulut. Aspek emosional juga muncul dengan perasaan khawatir tertular virus tersebut pada ibu jika membawa anaknya pergi keluar rumah. Aspek

*behavioral* yang muncul karena dengan keadaan pandemi yang masih terjadi para ibu meminimalisir kontak dengan orang lain selain anggota keluarga demi menjaga dan melindungi bayi mereka dari paparan virus Covid-19.

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu, akan memiliki komitmen keterlibatan yang semakin tinggi (Chahal & Rani, 2017). Pentingnya *customer engagement* untuk strategi pemasaran, yang mencakup penciptaan dan peningkatan hubungan antara pelanggan dan merek (Brodie dkk, 2013). Menurut Setiadi (2005) ada beberapa faktor yang dapat menghasilkan customer engagement tinggi atau rendah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu faktor pribadi, faktor produk atau merek dan faktor situasi. Pelanggan memiliki keyakinan pada suatu merek sehingga dapat mempengaruhi *customer engagement* dan menghasilkan keterlibatan menjadi tinggi hal ini terletak pada faktor produk dan merek. *Brand trust* dapat muncul dari adanya keyakianan spesifik terhadap kompetensi sebuah merek (Ferrinadewi, 2008). Menurut Ferrinadewi (2008) *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan citra diri yang baik yang dilekatkan kepada merek tertentu. Menurut Kustini dan Ika (2011) *brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* dan *dimension of intentionality.* 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.*

## METODE

Menurut Kustini dan Ika (2011) *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja merek dan kepuasan. Dimensi *brand trust* menurut Kustini dan Ika (2011) dapat diukur melalui dimensi *Dimension of Viability* dan *Dimension of Intentionality*. Menurut Brodie dkk., (2011) *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pada pelanggan secara interaktif dan *co-creative* terhadap perusahaan atau merek dalam pelayanan yang bermakna. Variabel *customer engagement* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu: aspek kognitif, aspek emosional, aspek *behavioral.*

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdiri dari para ibu yang membawa anaknya ke *House Of Momyku baby SPA*. Jumlah subjek dari penelitian ini adalah 60 orang, metode pengambilan sampel yang digunakan

adalah *purposive sampling* yaitu siapa saja pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang dari para ibu yang memiliki bayi dan menjadi pelanggan *House Of Momyku baby SPA.* Pada penelitian ini terdapat 2 skala yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu skala *customer engagement* dan skala *brand trust*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* yang dikembangkkan oleh Pearson.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada variabel *brand trust* diperoleh K-SZ = 0,098 dengan taraf signifikasi (p) = 0,200, yang bearti mengikuti sebaran data yang normal. Sedangkan, dari hasil uji normalitas variabel *customer engagement* diperoleh K-SZ = 0,092 dengan taraf signifikasi (p) = 0,200 yang bearti mengikuti sebaran data yang normal. Berdasarkan dari uji normalitas, kedua variabel penelitian menghasilkan sebaran data dari variabel *brand trust* dan variabel *customer engagement* berdistribusi normal. Berdasarkan uji linieritas pada *brand trust* diperoleh nilai F = 89,271 dengan p = 0,000 (p < 0,050), yang bearti berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* merupakan hubungan yang linear. Hasil yang dihasilkan dari analisis korelasi *product moment* antara *brand tust* dengan *customer engagement* diperoleh korelasi (rxy) = 0,783 dengan p = 0,000 (p <0, 050) yang bearti ada hubungan positif antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *brand trust* maka semakin tinggi pula nilai *customer engagement* dan sebaliknya semakin rendah *brand trust* maka semakin rendah pula *customer engagement.* Berdasarkan dari koefisien determinasi (R2) sebesar 0,614 hal tersebut data diartikan bahwa kontribusi *brand trust* terhadap *customer engagement* sebesar 61,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19. Subjek dalam penelitian ini merupakan para ibu pelanggan *House Of Momyku* yang membawa anaknya untuk melakukan *baby SPA* dengan jumlah 60 pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama

pandemi covid-19. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui koefisiensi korelasi (rxy) = 0,783 dengan taraf signifikansi sebesar (p=0,000). Artinya bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula *customer engagement* dan sebaliknya semakin rendah *brand trust* maka semakin rendah pula *customer engagement*.

Menurut Gurvuez dan Korchia (dalam Ferrinadewi 2008) *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kridibilitas, integritas, dan citra diri yang telah melekat kepada merek tertentu. Terbentuknya *brand trust* pada suatu perusahaan akan membantu menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kepercayaan pelanggan yang menimbulkan potensi dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi termasuk terbentuknya *customer engagement* (Morgan dkk,2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian besar subjek memiliki *brand trust* dan *customer engagement* dalam katagori tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada mahasiswi pengguna Wardah kosmetik (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018) kepada 70 orang yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dan disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama Covid-

19. Berdasarkan dari hasil penelitian ada hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19 dengan hal ini maka dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian yang telah diajukan dapat diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama Covid-19. Sebaliknya apabila semakin rendah *brand trust* maka semakin rendah *customer engagement* pada pelanggan *House Of Momyku baby SPA*.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, saran yang dapat diberikan yaitu: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dan masukan serta dapat menjadi sebuah gambaran tentang pentingnya *brand trust* terhadap *customer engagement* kepada pelanggan *House Of Momyku baby SPA* selama pandemi Covid-19 dengan harapan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak

perusahaan dalam membuat kebijakan, peraturan serta selalu memberikan upaya pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga dapat terus meningkatkan *customer engagement.*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk para pelanggan dengan hasil penelitian yang didapatkan supaya dapat dijadikan informasi mengenai *brand trust* yang telah dibangun oleh perusahan, serta diharapkan membantu menentukan keputusan pelanggan dalam memilih memberikan kepercayaan kepada suatu merek sehinggan bisa menciptakan *customer engagement* khususnya yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan untuk bayi termasuk *baby SPA.*

Penelitian ini masih dapat dikembangkan, karena penelitian ini masih terbatas dengan hanya melibatkan hubungan antara dua variabel saja yaitu *brand trust* terhadap *customer engagement* akan lebih baik jika menambahkan variabel lain dengan tujuan agar menjadi lebih banyak sumber ilmiah yang ada. Penelitian ini masih memiliki kekurangan diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan wawancara yang lebih mendalam secara lengkap sesuai dengan aspek-aspek *customer engagement* yang digunakan seperti aspek kognitif, aspek emosional dan aspek *behavioral* pada saat mengambil data di lapangan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 60 pelanggan sehingga dengan hal ini diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Kurang menyertakan *inform consent* dalam pengisian skala serta kurangnya keikutsertaan peneliti dalam mengawasi penyebaran skala yang digunakan dalam penelitian agar meminimalisir kesalahan yang mungkin saja terjadi ketika penyebaran skala dilaksanakan.

# DAFTAR PUSTAKA

Bergs. (2016). *Beginer tips build trust on sosial media to engage more customers.*

<https://timestudios.co.uk/beginner-tips-build-trust-on-social-media-to-engage-more-customers/>

Brodie., Roderick J., Linda D. Hollebeek., Biljana Jurić., & Ana Ilić. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703.

Brodie., Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, & Linda Hollebeek. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Chahal, Hardeep., & Anu Rani. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing Marketing*, 7(17), 328– 44.

Chaijukul, Yutthana. (2011). Book Review: Transforming performance measurement.

*International Journal of Behavioral Science* 6(1):98–109.

.

Damayant., & Melly. (2021). *Adaptasi kebiasaan baru dalam kebidanan di era pandemi covid-19*. Malang: CV penulis cerdas indonesia.

Ferrinadewi., & Djati. (2004). Pentingnya karyawan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa: Suatu kajian proposisi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 114–122.

Grizane., & Jurgelane. (2016). Social media impact on business evaluation. *Procedia computer science*, 104 (December 2016), 190–196. doi: 10.1016/j.procs.2017.01.103.

Hastuti., Witri., Niken Hayu Geby Bestari, & Dwi Kustriyanti. (2020). Pijat bayi meningkatkan perkembangan motorik kasar pada masa pandemi covid-19. *NURSCOPE: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Ilmiah Keperawatan,* 6(2), 96–100. doi: 10.30659/nurscope.6.2.96-100.

Jayatmi., Irma,, & Jesy Fatimah. (2020). Pertumbuhan optimal dengan pijat dan spa bayi*.*

01(02), 4–11.

Kustini., & Nuruni Ika. (2011). Experiental marketing, emotional, branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycl roduct. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 14(1), 19–28. doi: 10.14414/jebav.v14i1.12.

Newberry. (2018). 23 Benefits of social media for business. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Setiadi., Nugroho J. (2005). *Perilaku konsumen*. 50–54. Jakarta: Pernada Media Grup.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukamdewi., Rostika Adi., & Unika Prihatsanti. (2018). Hubungan antara brand trust dengan customer engagement pada mahasiswi pengguna wardah kosmetik. *Empati*, 6(4), 131–136.

Vivek., Shiri D., Sharon E. Beatty., & Robert M. Morgan. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. doi: 10.2753/MTP1069-6679200201.

Widodo., & Afriana dela Norma. (2013). Efetivitas baby spa terhadap lamanya tidur.

*Fisioterapi*, 1–10.

Yahya., & Nadjibah.( 2011). *Spa bayi dan anak*. Solo: Metagraf Subakti.

Yuhaa., & Fastami Limaa. (2021). Keberlanjutan usaha spa di alesya spa muslimah surabaya di tengah pandemi covid-19. 10, 140–146.