

HUBUNGAN ANTARA *BRAND TRUST* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA MAHASISWI PENGGUNA *WARDAH KOSMETIK*

Rostika Adi Sukamdewi, Unika Prihatsanti

*Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus UNDIP Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

rostikadi@gmail.com

ABSTRAK

Semakin tingginya persaingan dalam industri kosmetik membuat perusahaan harus dapat meningkatkan *customer engagement* pada produk yang dibuat. *Customer engagement* adalah sebuah proses yang melibatkan kehadiran fisik, kognitif dan emosional *customer* yang muncul karena adanya hubungan pada merek serta pelayanan merek tertentu. *Customer* yang memiliki *brand trust* maka akan terpenuhi rasa percaya dan aman pada merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Psikologi UNDIP dengan sampel penelitian sebanyak 70 orang dengan karakteristik mahasiswi yang menggunakan produk Wardah kosmetik. Teknik sampling yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Pengumpulan data menggunakan Skala *Brand Trust* (27 aitem, $\alpha = .91$) dan Skala *Customer Engagement* (24 aitem, $\alpha = .92$). Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (r_{xy}) = .73 dengan nilai $p < .01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti terbukti, yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand trust* dengan *customer engagement*. Semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi *customer engagement*. *Brand trust* memberikan sumbangan efektif sebesar 53% terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci: *brand trust, customer engagement, mahasiswi, Wardah kosmetik*

ABSTRACT

The competition of cosmetics industry demands companies to increase customer engagement of the products. Customer engagement is a process that involves physical presence, cognitive and emotional that are confronted by having relation with brand and brand service. Customer who has brand trust will be fulfilled with trust and security of the brand. The purpose of this research is to analyze the relationship between brand trust and customer engagement. The population were the students of Psychology Department of UNDIP. The samples were 70 female who used Wardah cosmetic. Sampling purposive technique was used in this research. The data were collected using Brand Trust Scale (27 aitem, $\alpha = .91$) and Customer Engagement Scale (24 aitem, $\alpha = .92$). The result shows that correlation coefficient (r_{xy}) = .73 with $p < .05$. These results indicate that the hypothesis was proposed, there is a significant positive relationship between brand trust with customer engagement. The higher the brand trust, the higher customer engagement. Brand trust contributes effectively of 53% to customer engagement.

Keywords: brand trust, customer engagement, college student, Wardah cosmetics

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Menurut lembaga riset pemasaran *Euro Monitor International* menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun (Octama, 2013). Berdasarkan pengamatan *Bizteka.com*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, nilai tersebut meningkat apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 dengan nilai sebesar Rp. 12,8 triliun dan sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Kebutuhan akan penampilan bukan hanya mengenai pakaian saja. Segala hal yang menunjang penampilan menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan terutama untuk sebagian besar masyarakat khususnya wanita, salah satunya adalah masalah kecantikan. Kecantikan dipandang sebagai anugerah terindah bagi wanita, untuk memperoleh dan merawat kecantikan tersebut, kaum wanita dapat menggunakan kosmetik sebagai penunjang (Melliana, 2006).

Mahasiswa Fakultas Psikologi UNDIP yang mayoritas perempuan, membutuhkan penggunaan kosmetik tersebut sebagai penunjang penampilan. Selain itu, menurut buku informasi Fakultas Psikologi UNDIP 2013 menyatakan bahwa dalam norma kehidupan kampus mahasiswa Fakultas Psikologi UNDIP diwajibkan berpenampilan dan berpakaian secara rapi, sopan serta mengenakan sepatu

Salah satu industri kosmetik di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah kosmetik merupakan salah satu *brand* kosmetik halal dibawah oleh PTI yang diciptakan sejak tahun 1995.

Sertifikasi halal merupakan salah satu senjata bagi Wardah kosmetik untuk meningkatkan penjualan produknya dan menjadi perhatian *customer*. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim dijadikan pertimbangan memunculkan produk halal. Fakta tersebut dijadikan sarana untuk meningkatkan perhatian *customer*. Kehalalan menjadi prioritas utama dalam mengonsumsi suatu produk bagi *customer* yang beragama muslim. Produk yang telah diketahui halal tentu memberikan kelegaan bagi *customer* untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut PT. Paragon Technology and Innovation Semarang, data penjualan produk Wardah pada tahun 2011 mengalami penurunan. Pada tahun 2012 dan 2013 produk kosmetik Wardah mengalami kenaikan terus menerus. Sedangkan, pada tahun 2014 penjualan produk Wardah tumbuh hingga 50%. Menurut Nurhayati sebagai pendiri Wardah dalam wawancara Kompas (2016) menyatakan pertumbuhan penjualan Wardah dipicu karena adanya tren penggunaan hijab, penggunaan label halal serta tumbuhnya masyarakat kelas ekonomi menengah membuat produk Wardah semakin digemari.

Sebuah survey dilakukan kepada 1000 perusahaan dan agensi oleh *Econsultancy* pada tahun 2011 yang menyatakan tentang pentingnya sebuah *customer engagement* di dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan sudah mengimplementasikan *customer engagement* dengan menggunakan media sosial sebanyak 43% .

Customer engagement adalah proses yang melibatkan fisik, kognitif dan emosional sehingga muncul dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi (Patterson, 2006).

Selain itu, apabila *customer* memiliki *engage* yang tinggi maka ia akan memproses informasi dengan lebih mendalam. Menurut Sheth (dalam Ma'ruf 2005), peningkatan pada pemrosesan informasi ini umumnya akan meningkatkan rangsangan terhadap *customer* dan akan berfikir lebih keras mengenai keputusan yang akan dilakukan. *Customer* biasanya membentuk rasa percaya terhadap produk dengan pengumpulan informasi secara aktif,

mengevaluasi berbagai merek dan mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan sebaliknya, *customer* yang memiliki *engage* yang rendah maka tidak terlalu memikirkan produk merek apa yang harus dibeli, hanya sekedar kebutuhan terpenuhi.

Menurut Setiadi (2005) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement*, salah satunya ialah faktor pribadi dimana kebutuhan dan dorongan dari dalam diri *customer* merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi *customer engagement* terlebih apabila produk dipandang memiliki citra diri yang mempertinggi. Produk yang memiliki kualitas dan konsistensi yang jauh diatas merek lain maka akan membuat *customer* memiliki keyakinan pada merek tersebut. Selain itu, akan muncul keterlibatan atau *engage* secara emosional pada *customer* (Gene, 2008). Disisi lain, terpenuhinya kebutuhan yang ada dalam diri terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan kepada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek atau *brand trust* dapat meningkatkan hubungan antara merek dengan *customer* (Costabile, 2002).

Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan *customer* untuk bergantung pada suatu merek tertentu dan menghadapi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif.

Hasil penelitian oleh Bastian (2014), Irawan (2011), Oktaviani (2016) dan Lazuardi (2011) mengenai *brand trust* dan *brand royalty* menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand royalty*.

Menurut beberapa peneliti yakni, Chauduri dan Holbrook (2001), Larocheet (Mosavi dan Kenarehfard, 2013) kepercayaan merek adalah anteseden dari loyalitas merek, sesuai dengan adanya konsep *one-to-one* atau antara pelanggan dan perusahaan dalam suatu hubungan pemasaran. Beberapa penelitian menyatakan jika kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Chinomona dan Sandada, 2013). Evaluasi positif yang diberikan *customer* pada merek dapat membangun *brand trust* dan *brand royalty*, sehingga hubungan antara *customer* dengan merek atau perusahaan dapat meningkat (Morgan dan Hunt, 1994). Melalui evaluasi positif tersebut pelanggan dapat mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan resiko jika mereka menggunakan produk suatu merek. Apabila peluang penerimaan resiko tersebut kecil, maka *customer* tidak ragu untuk meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan (So, 2014). Kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat, karena kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan pertukaran (interaksi) dan loyalitas juga berperan sebagai indikator dalam hubungan yang bernilai tersebut (Chauduri dan Holbrook, 2001). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek berkontribusi positif terhadap loyalitas merek (Mosavi dan Kenarehfard, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik.

METODE

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UNDIP yang menggunakan produk Wardah kosmetik. Sampel yang digunakan untuk penelitian adalah 70 orang, dengan teknik *purposive* sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan model Skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu Skala *Customer Engagement* yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan Patterson (2006) yakni *absorption*, *dedication*, *vigor* dan *interacion* dengan jumlah aitem valid 24 ($\alpha=.92$). *Brand trust* yang disusun dari dimensi yang dikemukakan Delgado (2001) yakni, *brand reliability* dan *brand intentions* dengan aitem valid 27 ($\alpha=.91$). Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana yang dianalisis menggunakan analisis SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis tersebut ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi sebesar .73 dengan $p = .000$ ($p < .05$). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik. Tingkat signifikansi sebesar $p < .05$ menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan, semakin tinggi *brand trust* pada mahasiswi maka semakin tinggi *customer engagement*. Sebaliknya, semakin rendah *brand trust* pada mahasiswi maka semakin rendah *customer engagement*.

Customer atau mahasiswi sebagai subjek pada penelitian, yang memiliki *engagement* tinggi maka akan merasa yakin, senang dan bangga dengan adanya produk yang digunakan atau yang pernah digunakan. Sesuai dengan aspek *customer engagement* menurut Patterson (2006) yaitu *absorption* dimana *customer* merasa senang dan bersemangat ketika seseorang membahas mengenai Wardah kosmetik, *dedication* yang berarti *customer* merasa bangga dan terinspirasi seperti saat *customer* tidak segan menggunakan produk Wardah kosmetik di depan teman-temannya. Selain itu, sesuai dengan dimensi *vigor* yaitu *customer* memberikan waktu lebih seperti misalnya saat *customer* membawa kemanapun produk Wardah kosmetik dan adanya *interaction* atau hubungan timbal balik antara *customer* dengan perusahaan maupun *customer* lainnya, seperti ketika *customer* mendapatkan diskon oleh produk Wardah ketika membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 45,70% mahasiswi berada pada kategori tinggi pada penilaian *customer engagement*. Menurut Gobe (2005) keadaan tersebut menggambarkan subjek penelitian mendapatkan pengalaman emosional dari produk yang dibeli. Pengalaman emosional yang diperoleh tersebut dapat memunculkan empati, kepuasan, kepercayaan dan rasa aman. Dengan demikian akan terbangun hubungan yang kuat pada *customer*.

Menurut Mowen dan Minor (2002) *customer engagement* termasuk dalam tingkatan kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik. Semakin meningkatnya *customer engagement* maka konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Customer yang telah mengetahui berbagai informasi mengenai suatu produk menandakan bahwa *customer* telah memahami produk atau merek tersebut, hal ini dikarenakan terdapat rasa percaya yang timbul pada *customer* (Kotler, 2000). Terbukti dari hasil penelitian, sebesar 68,5% mahasiswi berada pada kategori tinggi dalam penilaian *brand trust*. Tingginya tingkat *brand trust* pada mahasiswi diindikasikan bahwa mahasiswi Psikologi UNDIP memiliki keyakinan terhadap merek Wardah kosmetik karena produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan serta memberikan rasa kepuasan terhadap *customer*. Selain itu, adanya keyakinan bahwa Wardah kosmetik mampu mengutamakan kepentingan *customer*. Hal tersebut sesuai dengan indikator variabel pada *brand trust* yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* menurut Delgado (2001).

Kualitas suatu produk dan layanan pada suatu merek dapat memperlihatkan kompetensi sebuah *brand*. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat muncul dari adanya keyakinan spesifik terhadap kompetensi sebuah merek atau *brand* (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan tersebut yang menjadikan sebuah penggerak penting dalam sebuah hubungan dan peningkatan suatu hubungan (Wilson, 2000) termasuk adanya *customer engagement*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada

mahasiswi Psikologi UNDIP pengguna produk Wardah kosmetik. Hubungan ini menunjukkan semakin tinggi *brand trust* mahasiswi Psikologi UNDIP maka semakin tinggi pula *customer engagement* dan semakin rendah *brand trust* maka semakin rendah pula *customer engagement* pada mahasiswi pengguna produk Wardah kosmetik.

Penelitian ini menunjukkan tingginya *customer engagement* pada pengguna produk Wardah kosmetik terutama pada mahasiswi Psikologi UNDIP yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, keyakinan *customer* pada produk Wardah kosmetik juga berada pada kategori tinggi, membuktikan adanya keyakinan *customer* terhadap produk Wardah kosmetik. Hal ini dapat dijadikan penilaian serta peningkatan dalam penjualan serta pelayanan Wardah kosmetik, dengan cara terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada *customer* seperti, memperbaiki tampilan produk yang lebih menarik perhatian *customer* dan menambahkan variasi produk *make up* yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (Brand image) dan kepercayaan merek (Brand trust) terhadap loyalitas merek (Brand loyalty) ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia.*
- Chinomona & Sandada. (2013). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Journal of Social Sciences*. 5 (9). 23-32.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. (2002). A Dynamic Model of *Customer Loyalty*. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, 28-31 May, Braga
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001). *Brand trust* in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11), 1238-1258
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gene, R. (2008). Pengaruh trust in brand terhadap brand loyalty pada air minum aqua di Denpasar. Fakultas Ekonomi Udayana. *Skripsi*.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, F. (2011). *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada minuman isotonic merek Vitazone*. Skripsi pada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lau, G, dan Lee, S, (1999). Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah tubuh: Perempuan dan mitos kecantikan*. Yogyakarta: LKis.
- Morgan, R.M & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38

- Mosavi, SA & Kenarehfar, M. (2013). The effect of social media based brand communities on brand community markers: Case study of samsung (Galaxy) cell phone in Shiraz, Iran. *Journal of Business Administration and Management*. 3 (10). 246-261.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Octama, C. I. (2013, Oktober 17). beritasatu.com. Retrieved Januari 1, 2014, from Gaya Hidup: <http://www.beritasatu.com/mode/145046-pasarindustri-kosmetika-indonesia-terus-bertumbuh.html>
- Oktaviani, R. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek*. Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Patterson, P. (2006). Understanding *customer* engagement in service : Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC conference. *Journal of Marketing*.
- Setiadi, N J. (2005). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- So, KKF, King, C, & Sparks, BA. (2014). The role of customer engagement in bulding consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*. 1-15.
- Wilson P.N. (2000). Social Capital, Trust, and the Agribusiness of Economics. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 25 (1): 1-13.