

HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK *FASHION* DARI UKM PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

Endah Mujiasih¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jalan Prof. Sunario, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

endah.ea.81213@gmail.com

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu unit usaha di masyarakat yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Sayangnya, sampai saat ini produk UKM belum banyak dilirik oleh masyarakat karena kurangnya pengetahuan pemilik UKM tentang pentingnya pemasaran. Maka dari itu, produk-produk milik UKM membutuhkan berbagai aktivitas pemasaran agar lebih dekat secara psikologis, sehingga UKM dapat memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer engagement* dengan kepercayaan merek produk *fashion* UKM pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Penelitian ini melibatkan sebanyak 141 mahasiswa dengan teknik *incidental random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *customer engagement* (29 aitem, $\alpha=.912$) dan skala *brand trust* (37 aitem, $\alpha=.923$). Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *brand trust* pada mahasiswa. *Customer engagement* memberikan sumbangan efektif sebesar 37.6% pada *brand trust*.

Kata Kunci: *customer engagement; brand trust; UKM*

Abstract

Small and medium enterprises are one of the business units in the community that play an important role in the economy in Indonesia. Unfortunately, until now, the products of small and medium enterprises have not been seen by many people due to the lack of knowledge of small and medium enterprise owners about the importance of marketing. Therefore, products owned by small and medium enterprises require various marketing activities to be psychologically closer so that small and medium enterprises can gain public trust. This study was conducted to determine the relationship between customer engagement and brand trust in fashion products of small and medium enterprises among students of the Faculty of Psychology at Universitas Diponegoro. This study involved 141 students with incidental random sampling techniques. The instruments used in this study were the customer engagement scale (29 items, $\alpha=.912$) and the brand trust scale (37 items, $\alpha=.923$). The results of the regression analysis showed a positive and significant relationship between customer engagement and brand trust among students. Customer engagement provides an effective contribution of 37.6% to brand trust.

Keywords: *customer engagement; brand trust; small and medium enterprises*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sumber kekuatan ekonomi, baik bagi negara maupun daerah. Resesi yang saat ini sedang terjadi pada perekonomian dunia maupun negara, tidak memberikan dampak negatif pada pelaku UKM yang nampak tetap eksis dalam kegiatannya menunjang perekonomian negara. Kualitas produk UKM Indonesia dapat dikatakan lebih baik dibandingkan produk-produk dari China, namun produk UKM Indonesia hanya sedikit yang berhasil menembus pasar manca negara. Beberapa permasalahan yang

dihadapi oleh sebagian besar pelaku UKM adalah permasalahan seputar permodalan, daya saing, pemasaran, kurangnya *brand identity*, dan masalah produktivitas.

Akar permasalahan terkait modal adalah para pelaku UKM yang seringkali dinilai tidak mampu memenuhi persyaratan dari pihak perbankan. Adapun faktor utama yang menjadi penyebab sulitnya produk UKM bersaing dengan produk manca negara adalah dari segi daya saing yang masih membutuhkan adanya pembenahan dalam hal kualitas dan harga. Lebih lanjut, para pelaku UKM dapat melakukan pembenahan dari segi bahan, *finishing* produk, keahlian, konsistensi standar, dan kemasan dengan *brand identity* yang kuat. Selain itu, produk UKM juga membutuhkan adanya target pemasaran yang lebih luas. Di mana pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai sosial media maupun *website* agar produk UKM lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Merek menjadi salah satu hal penting dalam hal pemasaran. American Marketing Association (AMA) menyampaikan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009). Merek bukan hanya apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, ataupun apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek merupakan suatu hal yang melekat kuat pada produk dan ada di dalam pikiran konsumen. Membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan pemilik merek tersebut. Selain itu, merek dapat membawa suatu karakter dan pencitraan pada produk.

Tjiptono (2000) menyampaikan bahwa merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Selain itu, adanya hubungan antara konsumen dengan merek dapat digunakan sebagai alat ukur puas atau tidaknya konsumen akan suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk evaluasi pelanggan atas alternatif merek yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan muncul ketika hasil (*outcome*) yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor dari munculnya kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja atau performa suatu merek artinya mereka menunjukkan kuatnya kepercayaan pada merek tersebut.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merk (*brand trust*) adalah *brand characteristics* yang berkaitan dengan reputasi dan kompeten atau tidaknya sebuah merek, *company characteristics* meliputi reputasi dan integritas perusahaan yang menaungi merk terkait, serta *consumer-brand characteristics* yang berkaitan dengan konsep emosional konsumen dengan kepribadian, kesukaan, dan pengalaman terhadap suatu merek. Dimana adanya kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek akan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesamaan visi dan daya tarik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat menimbulkan munculnya rasa suka yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain. Maka dari itu, para pengelola usaha harus mengupayakan munculnya rasa suka konsumen terhadap mereknya sebelum akhirnya muncul adanya hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Pengalaman hubungan interaktif antara pelanggan dengan merek, umumnya dikenal

dengan *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan proses untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan, sehingga konsumen tidak hanya menjadi seorang pembeli produk perusahaan tetapi juga menjadi pemasar bagi perusahaan.

Beberapa penelitian menyampaikan bahwa adanya *customer engagement* dapat memicu munculnya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Hollebeek, 2011). Sedangkan penelitian lain mengatakan jika kepuasan dan kepercayaan, serta loyalitas sebagai anteseden dari *customer engagement*. Lebih lanjut, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan merupakan anteseden serta konsekuensi dari *customer engagement*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat perbedaan pendapat antara *customer engagement* dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji hubungan antara *customer engagement* dengan kepercayaan merek (*brand trust*) khususnya merek fashion milik UKM pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.

METODE

Penelitian ini melibatkan sebanyak 141 mahasiswa/mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang yang melakukan pembelian *fashion* minimal 2x dalam jangka waktu 3 bulan dan memiliki uang saku minimal Rp1.000.000,00 di luar uang kos, uang makan, serta uang transportasi. Lebih lanjut, teknik sampling yang digunakan adalah teknik incidental random sampling.

Skala *customer engagement* pada penelitian ini terdiri dari 29 aitem, dengan rincian 14 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavorable*. Skala ini disusun berdasarkan 3 dimensi dari Vivek dkk. (2012), yakni kognitif (*cognitive attachment*), sikap (*attitudinal attachment*), dan perilaku (*behavioral attachment*). Skala *brand trust* terdiri dari 37 aitem dengan 15 aitem *favorable* dan 22 aitem *unfavorable*. Skala *brand trust* disusun berdasarkan 2 dimensi dari Delgado (2005), yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. Data penelitian yang telah didapatkan akan dilakukan penghitungan statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi

Tabel 1.

Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	$p > 0.05$	Bentuk
<i>Customer Engagement</i>	.089	.080	Normal
<i>Brand Trust</i>	.067	.200	Normal

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data penelitian pada variabel *customer engagement* terdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar .089 dan nilai signifikansi .080 ($p > 0.05$). Lebih lanjut, sebaran data pada variabel *brand trust* juga terdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* .067 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar .200 ($p > 0.05$).

Tabel 2.

Uji Linieritas Data Penelitian

Hubungan Variabel	Nilai F	Signifikansi p < 0,000	Keterangan
<i>Customer Engagement dengan Brand Trust</i>	83.663	0.000	Linier

Hasil uji linieritas hubungan antara variabel *customer engagement* dengan *brand trust* menunjukkan nilai koefisien F=83.663 dengan signifikansi nilai sebesar .000 ($p < 0.00$). Artinya, kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, linier.

Uji Hipotesis

Tabel 3.

Koefisien Persamaan Garis Regresi

Model	Unstandarized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	B	
Constant	40.794	6.789		6.009 0.000
<i>Customer Engagement</i>	0.770	0.084	0.613	9.147 0.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstan dari *customer engagement* sebagai variabel prediktor dapat memprediksi variabel kriterium *brand trust* melalui persamaan garis regresi dengan rumus $Y = 40.794 - 0.770X$. Artinya, variabel *customer engagement* dapat menaikkan tingkat *brand trust* sebesar .770. Tabel di atas menunjukkan pula hasil koefisien korelasi yang didapatkan .613 dengan signifikansi nilai sebesar .000 ($p < 0.001$). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *customer engagement* dengan *brand trust*. Artinya, semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi pula *brand trust*.

Tabel 4.

Koefisien Determinasi Customer Engagement dengan Brand Trust

Variabel	R	R Square	Standar Estimasi Kesalahan
<i>Customer Engagement dan Brand Trust</i>	0.613	0.376	7.502

Koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square 37.6%. Artinya, *customer engagement* hanya memberikan sumbangan efektif sebesar 37.6% untuk *brand trust*, sedangkan 62.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Tabel 5.

Kategorisasi Variabel Brand Trust

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0 0%	N = 12 8.5%	N = 119 84.39 %	N = 10 7.10%

Berdasarkan tabel kategorisasi pada variabel *brand trust* di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat mahasiswa memiliki tingkat *brand trust* yang sangat rendah. Pada kategori rendah terdapat 8.5% mahasiswa dan sebanyak 84.39% mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, terdapat 7.10% mahasiswa yang memiliki tingkat *brand trust* sangat tinggi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand trust* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 6.

Kategorisasi Variabel Customer Engagement

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0	N = 22	N = 117	N = 2
0 %	15.6%	82.97%	1.50%

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada mahasiswa yang memiliki tingkat *customer engagement* sangat rendah. Pada kategori rendah terdapat 15.6% mahasiswa dan 82.97% termasuk dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, terdapat sebanyak 1.50% mahasiswa yang memiliki tingkat *customer engagement* sangat tinggi. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa tingkat *customer engagement* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang tergolong tinggi.

Customer engagement dimulai dari adanya kebutuhan konsumen akan informasi suatu produk/jasa/perusahaan dan mengharuskan terciptanya hubungan yang bersifat eksperimental. Proses *engagement* inilah yang nantinya menumbuhkan adanya rasa empati, puas, percaya, rasa aman, *sense-of belonging*, dan membangun hubungan yang kuat antar pelanggan dengan saling berbagi informasi serta pengalaman. Maka dari itu, strategi pemasaran penting untuk dilakukan untuk membangun *engagement* pelanggan terhadap produk/jasa/perusahaan yang ditawarkan.

Melalui *customer engagement*, sebuah merek akan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengarahkan perilaku dan kebiasaannya menjadi loyal. Munculnya loyalitas pelanggan didasarkan pada *trust* yang dibangun oleh pelanggan pada suatu merek. Lebih lanjut, *trust* berperan sebagai kontributor penting munculnya komitmen emosional pelanggan yang akhirnya mengarah pada loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedekatan emosional yang dirasakan pelanggan pada suatu merek akan memunculkan adanya rasa percaya, keinginan untuk membeli, dan akhirnya tercipta loyalitas untuk terus membeli produk pada merk yang sama. Temuan penelitian terdahulu menemukan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan eksklusif pada sebuah merek akan merasakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Artinya, apabila kedekatan intim dengan merek telah berhasil terbangun, maka akan diiringi pula dengan tumbuhnya rasa percaya pada merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *brand trust* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. Artinya, semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin tinggi pula *brand trust*. Sebaliknya, semakin rendah *customer engagement* maka *brand trust* juga akan semakin rendah. Lebih lanjut, dapat

diketahui pula bahwa *customer engagement* memberikan sumbangan efektif sebesar 37.6% terhadap *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management: Concept and tools*. Bayumedia Publishing.
- Delener, N. (2012). *Service, science, research, strategy, and innovation: Dynamic knowledge management methods*. No Title. United States of America: University Business Science Reference.
- Delgado, E. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen pemasaran 1 (Edisi 13)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Penerbit Andi.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>