

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 mahasiswa Psikologi UNDIP dengan sampel penelitian sebanyak 70 orang dengan karakteristik mahasiswa 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, mahasiswa, Wardah kosmetik*