



Peran *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Pada Produk *Skincare Skintific*

Heni Widya Islami¹, A. Yahya Surya Winata^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Customer Engagement,
Customer Satisfaction, *Brand Trust*.

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of customer engagement on customer satisfaction and brand trust in skintific skincare products. This research is quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The sample in this study consisted of 120 students from the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo Madura University. Using SEM PLS 4.0 analysis tools. The results of the descriptive research show that customer engagement towards brand trust can be accepted and has a positive and significant effect. Meanwhile, customer engagement on customer satisfaction can be accepted and has a positive and significant effect, so the variable customer satisfaction on brand trust can be accepted and has a positive and significant effect, and the results of the research can also have an indirect effect on the variables of customer engagement and customer satisfaction on brand trust simultaneously. or together have an influence on brand trust in skintific skincare products.

✉ Penulis Korespondensi*

A.Yahya Surya Winata

Email:

yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis menuntut perusahaan beradaptasi dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap sektor industri. Kementerian Perindustrian 2020 menyebutkan bahwa salah satu industri terbesar di Indonesia adalah produk kecantikan. Kementerian Perindustrian menempatkan produk kecantikan sebagai produk andalan dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional Tahun 2015-2035 yang akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional (Salman et al., 2023).

Indonesia menjadi potensi pasar kosmetik yang sangat besar karena meningkatnya jumlah penduduk usia muda generasi milenial dan generasi zilenial. Kaum muda memiliki kebutuhan akan penampilan, bukan hanya terbatas pada pakaian tetapi juga diiringi dengan kecantikan terutama untuk sebagian besar wanita. Untuk kebutuhan akan kecantikan dapat dipenuhi dengan produk kosmetik khususnya produk skincare yang sesuai dengan karakteristik kulit wajahnya (Empati et al., 2017).

Skincare merupakan bagian dari produk kecantikan untuk perawatan tubuh yang mendukung kesehatan kulit dan wajah. Rata-rata wanita beranggapan bahwa berpenampilan cantik merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kecantikan secara fisik maupun kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). *Skincare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari para kaum wanita untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajahnya (Situmorang, 2022).

Peningkatan kebutuhan skincare oleh kaum wanita di Indonesia memicu semakin banyaknya jenis produk kecantikan dari berbagai macam merk (Puspitasari & Marlana, 2021). Hal ini mendorong terjadinya banyak persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik. Konsumen akan di hadapkan dengan berbagai macam varian produk skincare yang tentunya memiliki daya tarik tersendiri serta telah di sesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit konsumennya (Feny, 2022a). Salah satu produk skincare yang baru muncul dipasaran yaitu produk skintific.

Perusahaan yang terkenal dengan slogan mereka “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” Ini terkenal karena memproduksi barang dengan kandungan *ceramide*. Tak butuh waktu lama bagi Skintific menjadi bagian brand yang diminati oleh kaum Indonesia khususnya wanita. Perawatan wajah yang fokus pada perbaikan lapisan pelindung kulit berhasil merebut hati para pecinta *skincare* tanah air. Selain itu, Skintific terkenal dengan penemuan produk viralnya, yang meliputi *5x Ceramide Moisturizernya* dengan menawarkan solusi efektif untuk mempekuat skin barrier dan mengatasi masalah kulit melalui produk-produknya (Fatya et al., 2024).

Menurut Data Penjualan Pada Skintific diawal september 2022 mengalami penurunan yang dapat menyebabkan berkurangnya ketertarikan konsumen pada merek sehingga akan menyebabkan timbul rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap merek skintific, dengan begitu pelanggan di khawatirkan bisa berpindah merek dan mempercayai produk dari merek lain. Oleh karena itu penting bagi perusahaan skintific untuk memperhatikan *customer engagement*nya agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan skintific untuk memperhatikan *customer engagement*nya agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan penjualannya. Seiring dengan adanya globalisasi, hampir semua aspek dalam kehidupan berbasis digital terutama perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat.

Customer engagement juga merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis dalam era pemasaran modern yang mencakup interaksi aktif pelanggan terhadap merek. Konsumen akan percaya dengan adanya *customer engagement* seperti adanya *influencer*, ulasan teman, keluarga, dan pakar yang lebih paham akan produk tersebut sebelum konsumen mengambil keputusan untuk mempercayai suatu merek (Akbar & Magdalena, 2023). Strategi dalam pemasaran mempunyai peranan yang strategis terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (Fathor & Fatmariyah, 2023). Saat konsumen mencoba sebuah produk, maka dia akan mendapatkan pengalaman (Wantara, 2023).

Dengan pemanfaatan *customer engagement* untuk mengkomunikasikan dua arah secara intens dapat mempegaruhi kepuasan pelanggan. Dimana *Customer Satisfaction* dapat secara sederhana sebagai suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya, dari proses ini pelanggan akan berusaha meningkatkan pengetahuannya tentang merek serta menjadi sebuah alternatif evaluasi penilaian produk, jika pelanggan merasa bahwa penilaiannya sudah cukup sesuai dengan apa yang di cari dan diharapkan maka pelanggan tersebut akan merasa puas, perasaan puas pelanggan bisa di buktikan berupa respon afektif seperti gembira, nikmat dan senang (Rahmawati, 2019; Wantara, 2015). Adanya rasa puas dari konsumen akan menghasilkan brand trust Yang mendasari terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan.

Dengan adanya brand trust akan memicu adanya proses kepercayaan konsumen kepada suatu merek produk yaitu skintific. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman baik terhadap suatu merek serta mempercayai merek tersebut akan dapat menciptakan pelanggan tetap, Konsumen akan merasa percaya karena mereka yakin terhadap kemampuan dan keandalan dari produk skintific untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (E. Rahmawati & Aji, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposiv sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel Customer engagement, customer satisfaction, dan brand trust.

HASIL

Convergent validity digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* untuk *loading factor* yang biasa digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah > 0,5 tetapi lebih baik lagi apabila *loading factor* > 0,7 (Hartono and Abdillah, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CE1.1	0.774	Valid
CE 1.2	0.801	Valid
CE 1.3	0.767	Valid
CE 1.4	0.757	Valid
CE 1.5	0.804	Valid
CE 1.6	0.794	Valid
CE 1.7	0.767	Valid
CE 1.8	0.718	Valid
CE 1.9	0.783	Valid
CS 1.1	0.794	Valid
CS 1.2	0.833	Valid
CS 1.3	0.829	Valid
CS 1.4	0.736	Valid
CS 1.5	0.797	Valid
CS 1.6	0.845	Valid
CS 1.7	0.768	Valid
CS 1.8	0.770	Valid
BT 1.1	0.742	Valid
BT 1.2	0.807	Valid
BT 1.3	0.817	Valid
BT 1.4	0.844	Valid
BT 1.5	0.835	Valid
BT 1.6	0.776	Valid
BT 1.7	0.833	Valid
BT 1.8	0.827	Valid
BT 1.9	0.807	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh masing-masing faktor loading dengan 24 item kuesioner indikator dari masing-masing variabel dengan nilai > 05 artinya validitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BT	0.934	0.945
CE	0.917	0.931
CS	0.918	0.933

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reability* lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat uji reabilitas dan dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi *inner model*

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Keterangan	Original Sampel (O)	T Statistics (O/ STDEV)	P- Values	Hasil Pengujian
H1	CE– BT	0.290	3.960	0.000	H1 diterima
H2	CE – CS	0.820	24.023	0.000	H2 diterima
H3	CS – BT	0.642	9.373	0.000	H3 diterima

Tabel 7. Hasil *Spesific Indirect Effect*

Keterangan	Original Sample(O)	T-Statistic (O/STDEV)	P- Values	Hasil Pengujian
CRM – LP – KP	0.527	8.361	0.000	H4 Diterima

Pada Hipotesis pertama, Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Customer engagement* Berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* diuji terlebih dahulu dan menghasilkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan statistik sebesar $3,960 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer engagement*. Dengan demikian, H1 dapat diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* diuji terlebih dahulu dan menghasilkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan statistik sebesar $24.023 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer engagement*. Dengan demikian, H2 dapat diterima.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Customer engagement* Berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* diuji terlebih dahulu dan menghasilkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan statistik sebesar $9.373 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer engagement*. Dengan demikian, H3 dapat diterima. Hipotesis keempat menyatakan variabel *customer engagement* terhadap *brand trust* diuji terlebih dahulu dan menghasilkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan statistik sebesar $8.361 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer engagement*. Dengan demikian, H4 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis path terdapat pengaruh langsung antara *Customer engagement* dengan *brand trust* yang merupakan hipotesis ke-1 menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer engagement* (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Y). Dengan demikian hipotesis ke-1 terbukti kebenarannya. Hasil analisis ini menyatakan bahwa adanya *customer engagement* melalui indikator-indikator dan item-item *customer engagement* telah mampu mendorong *customer* untuk mempercayai produk *skincare* skintific. Jika semakin baik *customer engagement* maka akan semakin meningkatkan jumlah *customer* yang mempercayai produk *skincare* skintific.

Hasil ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Mosavi & Kenarehfard, 2013) dalam (Tuti & Sulistia, 2022) bahwa aktivitas *engagement* dalam diskusi atau forum berbasis online dengan suatu merek (perusahaan) dan pelanggan lainnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. *Customer engagement* merupakan hal penting dalam mempengaruhi *brand trust*. *Customer engagement* yang tinggi akan memproses informasi dengan lebih mendalam dan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mempercayai merek. Pelanggan merasa percaya karena mereka yakin terhadap kemampuan dan keandalan perusahaan dalam memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *engagement* semakin tinggi pula rasa percaya pelanggan pada merek dalam suatu hubungan interaksi.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis path terdapat pengaruh langsung antara *Customer engagement* dengan *customer satisfaction* yang merupakan hipotesis ke-2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer engagement* (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z). Dengan demikian hipotesis ke-2 terbukti kebenarannya.

Hasil analisis ini menyatakan bahwa adanya *customer engagement* melalui indikator-indikator dan item-item *customer engagement* telah mampu mendorong *customer* untuk merasakan keterlibatan terhadap produk *skincare* skintific. Intensnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat hubungan dan interaksi emosional pelanggan. Saat proses *engagement* berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial dengan merek ataupun pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih tentang merek *skincare* skintific ini.

Sehingga dengan adanya hubungan *engagement* antara pelanggan dengan perusahaan akan menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan untuk menilai bagaimana respon perusahaan, apabila perusahaan merespon sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimana ditemukan pengaruh positif *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* (Evi rahmawati, 2015).

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis *path* terdapat pengaruh langsung antara *Customer satisfaction* dengan *brand trust* yang merupakan hipotesis ke-3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Y). Dengan demikian hipotesis ke-2 terbukti kebenarannya.

Hasil analisis ini menyatakan bahwa adanya *customer satisfaction* melalui indikator-indikator dan item-item *customer satisfaction* telah mampu mendorong *customer* untuk merasakan kepuasan terhadap produk *skincare* skintific. *Customer satisfaction* merupakan bentuk dari respon afektif konsumen seperti kenikmatan, keceriaan, dan kenikmatan ketika merasakan pengalaman menggunakan produk dari suatu merek.

Tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk dapat ditentukan oleh 2 unsur yaitu kemasan dan formulasi dari sebuah produk itu sendiri. Semakin tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek menunjukkan kuatnya kepercayaan mereka terhadap merek. *Brand trust* terbentuk apabila pelanggan telah merasa puas atas respon dan kinerja yang diberikan oleh sebuah perusahaan karena telah sesuai dengan ekspektasi awal pelanggan itu sendiri.

Customer satisfaction juga bisa dikatakan sebagai penyebaran informasi positif oleh pelanggan atas pengalaman interaksi sebelumnya dengan perusahaan, yang berdampak terhadap rasa percaya mereka terhadap perusahaan atau merek. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dimana ditemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek (Gummerus et al., 2012; Mosavi & Kenarehfar, 2013) dalam (Tuti & Sulistia, 2022).

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand trust* Melalui *customer Satisfaction*

Hasil analisis terdapat pengaruh tidak langsung antara *Customer engagement* terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction* yang merupakan hipotesis ke-4 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* “berperan” dalam memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* karena terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer engagement* terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer engagement* terhadap *brand trust* yang dimediasi *customer satisfaction* dapat diterima. Dengan begitu dapat diartikan bahwa *brand trust* mampu memediasi *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*, sehingga peneliti menerima hipotesis yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2015).

SIMPULAN

Terdapat temuan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) *Customer engagement* positif signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare* skintific pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura 2) *Customer engagement* positif signifikan terhadap *customer satisfaction* *skincare* skintific pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura 3) *Customer satisfaction* positif signifikan terhadap *brand trust* *skincare* skintific pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. 4) Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Customer engagement* terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction* *skincare* skintific pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. M., & Magdalena, M. (2023). *Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang*. 8(3), 326–335
- Empati, J., Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2017). *Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswa Pengguna Wardah Kosmetik*. 6(Nomor 4), 131–136. Evi Rahmawati, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan. *Journal Of Research In Economics And Management*, 246–261.
- Fathor and Fatmariyah. 2023. Exploration of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 2023, 13(3), 25-32.

- Feny, W. R. (2022a). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak) Abstrak*. 5(c), 168–181.
- Feny, W. R. (2022b). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak) Abstrak*. *Journal of Management & Business*, 5(c), 168–181.
- Listra Situmorang. (2022). *Landasan Teori Influencer Marketing*. 1–27. [https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8098/Listra Situmorang.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8098/Listra%20Situmorang.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prastika, N., & Alfianto Agus, E. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen BeliaCosmetic Di Shopee*. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214.
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). *Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1335-1341>
- Rahmawati. (2023). *Pengaruh Customer Engagement , Product Innovation , Dan Customer Satisfaction Terhadap (Studi Kasus Gen Z Followers @ somethincofficial di Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor)*.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rahmawati, E. S. (2019). *Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Salman, J., Zerina Rangkuti, S., & Mirsya Affandy Nasution, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific*. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 193–208.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). *The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wantara, P. (2015). *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). *Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia*. VOL. 11, NUM. 02, pp. 41-57.