

PENGARUH *CUSTOMER EDUCATION* TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN PRODUK KESEHATAN BERPROTEIN TINGGI "X"

Muhamad Luthfi Aprilian¹, Sumaryono², Galang Lufityanto³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: ¹ muhamadluthfi@mail.ugm.ac.id, ² sumaryono.cendix@ugm.ac.id, &
³ galanglufityanto@ugm.ac.id

Abstrak

Kepercayaan konsumen kepada sebuah produk merupakan hal penting bagi produk dan perusahaan pemilik merek dagang. Kepercayaan konsumen kepada produk dianggap mampu ditingkatkan dengan diberi informasi lebih mengenai produk. *Customer education* dinilai mampu memberikan peningkatan terhadap kepercayaan seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membeli produk berisiko misalnya seperti produk kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *customer education* terhadap *brand trust* pada konsumen produk kesehatan berprotein tinggi. Penelitian ini akan berupa eksperimen, dimana partisipan dibagi menjadi 3 kelompok penelitian dengan total partisipan berjumlah 45 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *affective trust* dan *cognitive trust*, partisipan akan diberikan kuesioner sebelum dan sesudah pemberian perlakuan. Hasil analisis dengan menggunakan *two way ANOVA* menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari *customer education* terhadap brand trust.

Kata kunci : *customer education, brand trust, produk kesehatan, kepercayaan konsumen*

CUSTOMER EDUCATION EFFECT ON BRAND TRUST CONSUMERS OF HIGH PROTEIN HEALTH PRODUCTS "X"

Muhamad Luthfi Aprilian¹, Sumaryono², Galang Lufityanto³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: ¹ muhamadluthfi@mail.ugm.ac.id, ² sumaryono.cendix@ugm.ac.id, & ³ galanglufityanto@ugm.ac.id

Abstract

Consumer trust in a product is important for products and companies that own trademarks. Consumer trust in the product is considered able to be increased by being given more information about the product. Customer education is considered capable of providing an increase in a consumer's trust in the products offered, moreover consumers tend to be more careful in buying risky products such as health products. Therefore, this study aims to determine whether there is influence from customer education to brand trust consumers of high protein health products. This research will be in the form of an experiment, in which participants are divided into 3 research groups with a total of 45 participants. Data collection using a questionnaire affective trust and cognitive trust, participants will be given a questionnaire before and after giving treatment. Results of analysis using two way ANOVA shows that there is no effect of customer education on brand trust.

Keywords : *customer education, brand trust, produk kesehatan, kepercayaan konsumen*