

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga mempertahankan keterlibatan pelanggan (Budiarti, 2023). Perkembangan yang semakin pesat dan *modern*, pelanggan bukan hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga menghargai hubungan yang berarti dengan *brand*. Dengan demikian, salah satu pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas kedekatan antara *brand* dan pelanggan. Menurut Moh Fakhrurozi et al. (2023), memahami apa yang membuat pelanggan senang dan menghasilkan *customer engagement* tetap menjadi tantangan utama dan isu manajemen yang penting saat ini, jejaring sosial dapat menjadi wadah yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan membina hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Customer engagement (keterlibatan pelanggan) terjadi ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan suatu *brand* atau perusahaan. Hal ini mengacu pada intensitas keterlibatan pribadi dan hubungan dengan penawaran *brand* dan inisiatif pelanggan (Agnihotri, 2020). *Customer engagement* merupakan konsep pemasaran inovatif yang berakar pada ilmu sosial, termasuk psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Moliner et al., 2018). Untuk memperkuat *customer engagement* dan nilai perusahaan, maka dibutuhkan berbagai strategi pemasaran (de Oliveira Santini et al., 2020). Karena, *customer engagement* mempengaruhi keadaan pikiran yang secara emosional terfokus pada objek fokus (merek atau media), sering kali mengarah pada interaksi pelanggan dengan objek fokus (Thakur, 2018). Banyak perusahaan berjuang untuk mengelola *customer engagement* di sepanjang perjalanan pelanggan (Roy et al., 2018). Selain itu, *customer engagement* dapat mendorong penjualan, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya dan risiko, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis (Banyte & Dovaliene, 2014).

Melalui perspektif pemasaran hubungan dapat melihat *customer engagement* (Rather, 2020). Berdasarkan penelitian (Hoyer et al., 2020) menyatakan bahwa *customer engagement* menekankan konsumen untuk berperan aktif dan interaktif kepada *brand* serta telah dilihat dalam konteks teknologi. Berdasarkan penelitian (Ulfah & Siregar, 2019) menyatakan bahwa *social network marketing* secara menyeluruh memiliki hubungan dengan arah positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Akan tetapi, adanya gap penelitian yang dilakukan oleh Maesa et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *customer engagement*. Purwardhana & Mujiasih (2020) menambahkan bahwa semakin rendah *customer engagement* melalui instagram maka intensi membeli produk juga akan semakin menurun. Dan semakin rendah tingkat *customer engagement* maka menyebabkan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan (Erlan et al., 2019).

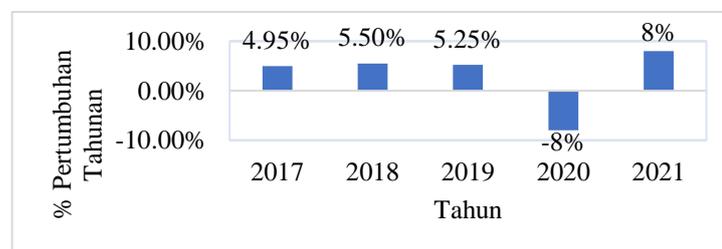
Customer engagement tercapai ketika pelanggan secara aktif terlibat dalam pelaksanaan kegiatan yang ditugaskan kepada mereka (An & Han, 2020). Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui *customer engagement* dengan mendorong kontribusi langsung dan tidak langsung (de Oliveira Santini et al., 2020). *Customer engagement* saat ini telah mendapat perhatian dalam industri pemasaran selama sekitar satu dekade, terutama dengan munculnya media sosial dan kesadaran bahwa pelanggan dapat menciptakan serta menghancurkan nilai (Beckers et al., 2017). Dalam proses pemasaran, *customer engagement* dapat terjadi secara *offline* yaitu berinteraksi langsung dengan produsen ataupun secara *online* melalui media sosial (Zaid & Patwayati, 2021).

Bagi pebisnis *online*, *customer engagement* dianggap penting, karena memiliki potensi untuk mendapatkan, memperluas basis pelanggan, mengelola relasi pelanggan, serta meningkatkan pengaruh dan popularitas *online* (Febrian & Ahluwalia, 2020). Semua aspek ini berpotensi menghasilkan dampak positif bagi perusahaan, terutama dalam mencapai hasil yang menguntungkan. *Customer engagement* dapat membangun hubungan *brand* dengan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara keterlibatan pelanggan

dan pemasaran jejaring sosial berpengaruh terhadap loyalitas dalam menjalankan suatu bisnis (Ginting & Haloho, 2021).

Penelitian mengenai konsep *customer engagement* telah dilakukan oleh beberapa industri seperti industri ritel (Mohd-Ramly & Omar, 2017; So et al., 2016), industri perbankan (Farid Shamsudin et al., 2020; Kosiba et al., 2020; Sondhi et al., 2017), industri *fashion* (Devanny et al., 2022), industri *restaurant* (Anggraeni & Sabrina, 2021), industri kosmetik (Hafidh & Muthohar, 2023; Sukamdewi & Prihatsanti, 2017; Szalaty & Derda, 2020; Yashwanth & Joshua Selvakumar, 2022), industri perhotelan (Rather & Hussain Parray, 2018; Sharma & Rather, 2016), pendidikan (Golab-Andrzejak, 2022; Manggarani, 2018).

Salah satu industri yang berkembang di Indonesia saat ini ialah industri kosmetik dengan perubahan *trend* yang cepat (Haro, 2018; Wathoni et al., 2018). Sektor industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang mencolok pada saat ini (Janah & Suswardji, 2021). Indonesia memegang peran penting sebagai pasar yang berpotensi besar untuk produk kosmetik dan kecantikan, membuatnya menjadi peluang menjanjikan bagi produsen yang berencana untuk mengembangkan bisnis di bidang tersebut, menurut Direktorat Jenderal Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA). Menurut Fadila et al. (2020), beberapa wanita menggunakan beragam produk kosmetik, termasuk perawatan tubuh dari rambut hingga kaki, dengan tujuan untuk mendapatkan penampilan yang sesuai dengan harapan kecantikan mereka. Pada tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 20%, yang merupakan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Berikut Gambar 1.1 mengenai pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global.

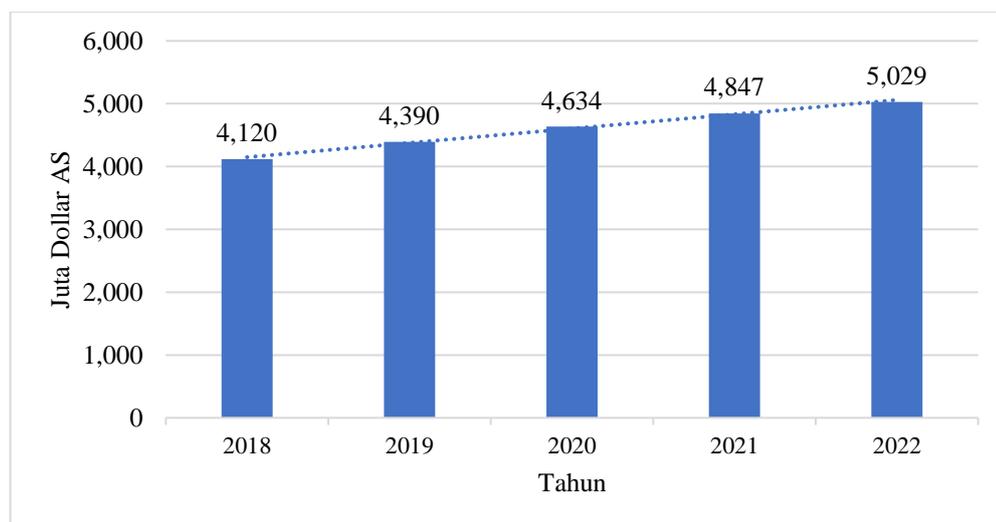


Sumber: (Statista, 2022)

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN TAHUNAN PASAR
KOSMETIK GLOBAL DARI TAHUN 2017 – 2021

Gambar 1.1 memperlihatkan kenaikan dan penurunan pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global. Pada tahun 2021 terlihat kenaikan yang signifikan dengan pertumbuhan tahunan mencapai titik 8%. Hal ini menunjukkan pertumbuhan paling tinggi sejak 5 tahun terakhir. Sejak abad kedua puluh, produksi kosmetik telah dikendalikan oleh beberapa perusahaan multinasional. Industri kosmetik global dipecah menjadi enam kategori utama; perawatan kulit menjadi yang terbesar dari semuanya, terhitung 1 persen dari pasar global pada tahun 2021. Saat ini, perkembangan kosmetik semakin meningkat sejalan dengan kebutuhan perawatan bagi wanita (Septiani et al., 2022).

Berapa tahun terakhir, konsumen telah menghabiskan tingkat pendapatan sekali pakai yang lebih tinggi untuk kosmetik daripada sebelumnya. Sayangnya, krisis keuangan global telah meredam pasar dan selama tahun-tahun itu, barang dagangan dengan harga lebih terjangkau dan produk buatan sendiri di rumah adalah kunci di pasar kecantikan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir karena Generasi Y dan Generasi Z benar-benar memasuki pasar kerja, mereka telah menjadi pendorong besar pasar kosmetik, terutama di Amerika Serikat. Amerika Serikat adalah salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia, dengan perkiraan total pendapatan sekitar US\$ 8,26 miliar pada 2021. Gambar 1.2 mengenai pangsa pasar industri kecantikan Indonesia.

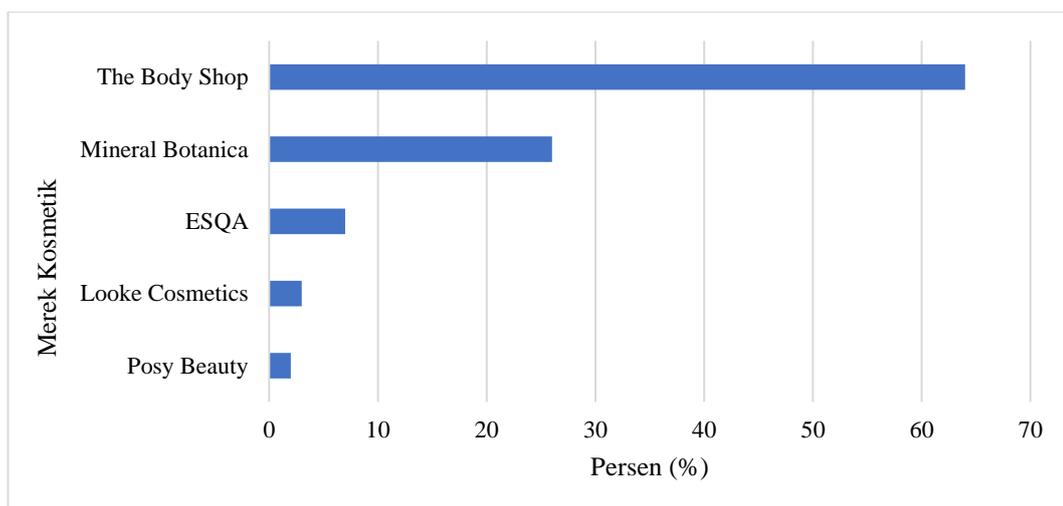


Sumber: (Kompas, 2022)

GAMBAR 1.2
PANGSA PASAR INDUSTRI
KECANTIKAN INDONESIA TAHUN 2018 – 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pangsa pasar industri kecantikan Indonesia 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Kosmetik memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan seseorang, karena wanita menggunakan kosmetik hampir setiap hari. Konsumen harus mempercayai *brand* produk kosmetik yang mereka gunakan (Yudha & Wiguna, 2020). Industri kosmetik memiliki peluang strategis yang bagus untuk meningkatkan pendapatan negara-negara di Asia Tenggara, khususnya Indonesia (Nurgiyanti et al., 2019).

Menurut laporan Kompas 2022, pangsa pasar kecantikan Indonesia mengalami kenaikan pada 5 tahun terakhir, pada tahun 2018 sebesar USD 4,120 juta, pada 2019 mengalami kenaikan sebesar USD 270 juta dengan total USD 4,390 juta, kemudian pada 2020 mengalami kenaikan sebesar USD 224 juta dengan total USD 4,634 juta, lalu pada tahun 2021 terdapat kenaikan sebesar USD 213 juta dengan total USD 4,847, dan pada tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar USD 182 juta dengan total USD 5,029 juta. Jadi, dapat disimpulkan untuk 5 tahun terakhir kenaikan terbesar adalah pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan industri kecantikan. Industri kosmetik nasional di Indonesia yang terus berkembang didorong oleh program kosmetik yang semakin maju dan beragam (Wahyurini & Trianasari, 2020). Pada gambar 1.3 dibawah ini terlihat popularitas merek kosmetik vegan di Indonesia.



Sumber: (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.3
POPULARITAS MEREK
KOSMETIK VEGAN DI INDONESIA NOVEMBER 2022

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan Populix mengenai popularitas merek kosmetik vegan di Indonesia pada bulan November 2022, Body Shop menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih oleh 64% persen responden. Kemudian, Mineral Botanica berada di posisi kedua. Merek kosmetik lokal ini dipilih oleh 26% responden. Diikuti ESQA *Cosmetics* 7%, Looke *Cosmetics* 3%, dan Posy Beauty 2%. Riset itu juga menanyakan pengetahuan responden tentang kosmetik vegan. Mayoritas atau 56% responden mengatakan kosmetik vegan terbuat dari bahan alami dan tidak mengandung bahan hewani. Ada juga sebanyak 26% responden yang menjelaskan produk vegan aman bagi kulit.

Industri kecantikan di Indonesia telah menghasilkan banyak *brand* yang cepat dikenal oleh masyarakat (Laraswati & Harti, 2022). Pasar kecantikan di Indonesia mencakup berbagai segmen, termasuk produk perawatan kulit, kosmetik, produk rambut, dan layanan kecantikan. Tren gaya hidup sehat mulai berkembang di Indonesia. Bukan hanya berolahraga, gaya hidup sehat juga termasuk pemilihan produk kecantikan berdasar bahan vegan. Pada masa kini, perusahaan menyediakan berbagai opsi kosmetik, termasuk produk yang bersertifikasi vegan, halal, *animal cruelty free*, *no animal testing*, vegetarian, dan ramah lingkungan (Cahyani & Syarifah, 2020). Berikut Tabel 1.1 mengenai *rating brand* lokal kosmetik di *e-commerce* Indonesia.

TABEL 1.1
RATING BRAND LOKAL KOSMETIK DI E-COMMERCE TAHUN 2023

<i>Brand</i>	Pengikut	Ulasan	Rating
Scarlett	5JT	3.8JT	4.9
Somethinc	4.1JT	2.9JT	4.9
Make Over	3JT	1.6JT	4.9
Emina	2.9JT	2.5JT	4.9
Luxcrime	2.3JT	1.1JT	4.9
ESQA <i>Cosmetics</i>	975RB	624RB	4.9

Sumber: (Shopee, diakses 28 November 2023 pukul 14.20 WIB)

Tabel 1.1 diatas mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terkait pembelian melalui aplikasi Shopee. Terlihat bahwa Scarlett, Somethinc, Make Over, Emina, dan Luxcrime secara berturut-turut memperoleh jumlah pengikut yang lebih besar dan mendapatkan rating positif. Sebaliknya, ESQA *Cosmetics* memiliki jumlah pengguna yang lebih terbatas dan mendapat ulasan yang lebih

sedikit. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya *customer engagement* pada *brand* ESQA *Cosmetics* dilihat dari jumlah pengikut, jumlah ulasan, dan rating yang lebih rendah jika dibandingkan dengan *brand* Scarlett, Somethinc, Make Over, Emina, dan Luxcrime.

Rating yang diperoleh dari pelanggan melalui *e-commerce* juga mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Dengan adanya rating bintang dari pelanggan dalam skala 1 hingga 5 pada akun *e-commerce*, bahkan dapat menarik perhatian calon pelanggan atau pelanggan setia (Rachmawati et al., 2023). *Rating* di *e-commerce* dari pelanggan dapat direspon oleh *seller*, sehingga dapat membangun interaksi antara penjual dan pelanggan. *Customer engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan interaktif dan integratif pelanggan terhadap suatu *brand* (Carlson et al., 2019). Berikut tabel 1.2 mengenai *traffic statistics website* kosmetik.

TABEL 1.2
TRAFFIC STATISTICS WEBSITE KOSMETIK PADA
AGUSTUS – OKTOBER 2023

<i>Website</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Country Rank Internet Engagement (Indonesia)</i>	<i>Global Rank</i>
Somethinc.com	05:52	45.12%	41,381	434,116
Scarlettwhitening.com	03:09	56.61%	38,206	495,034
Makeoverforall.com	01:16	59.19%	136,391	1,913,349
EminaCosmetics.com	01:43	64.96%	95,506	1,302,463
Luxcrime.com	05:28	46.64%	300,638	5,839,221
ESQACosmetics.com	00:58	43.07%	284,647	5,021,690

Sumber: (Similarweb.com, diakses 28 November 2023 pukul 14.35 WIB)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa *traffic statistics website* kosmetik pada Agustus – Oktober 2023 menunjukkan data kinerja *website* beberapa *brand*. Somethinc menempati peringkat tertinggi pada *average visit duration* dan *global rank* dibandingkan *brand* lainnya, sedangkan Scarlett menempati peringkat tertinggi dalam kategori *country rank online engagement* (Indonesia), dan Emina memiliki tingkat persenan *bounce rate* paling tinggi. Secara keseluruhan, peringkat keterlibatan ESQA *Cosmetics* lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Situs *web* menawarkan *platform* keterlibatan *real-time* bagi pelanggan untuk terlibat dengan *brand* melalui interaksi dengan masing-masing

produk (Islam et al., 2020). Dengan *traffic statistics website* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* belum terpenuhi oleh ESQA Cosmetics.

Hal tersebut terjadi bersamaan ketika munculnya isu permasalahan ESQA Cosmetics dan ia menutup fitur *comment* pada instagramnya yang mengakibatkan menurunnya *customer engagement* karena pelanggan tidak bisa menyampaikan keluhannya melalui postingan instagram ESQA Cosmetics, sehingga tidak terjadinya interaksi antara *brand* dan pelanggan. Sedangkan, menurut (Rahmawati & Aji, 2015) interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan *brand* merupakan salah satu hal untuk mencapai *customer engagement*. Hal tersebut didukung oleh Busalim et al. (2019), yang menyatakan bahwa pelanggan dengan sendirinya cenderung membagikan informasi serta memberikan rekomendasi tentang produk dan layanan kepada sesama pengguna situs *web*, sebagai kelanjutan dari memberikan dukungan informasi kepada pengguna lainnya. Berikut Tabel 1.3 mengenai pengunjung *website* kosmetik.

TABEL 1.3
PENGUNJUNG WEBSITE KOSMETIK PADA AGUSTUS –
OKTOBER TAHUN 2023

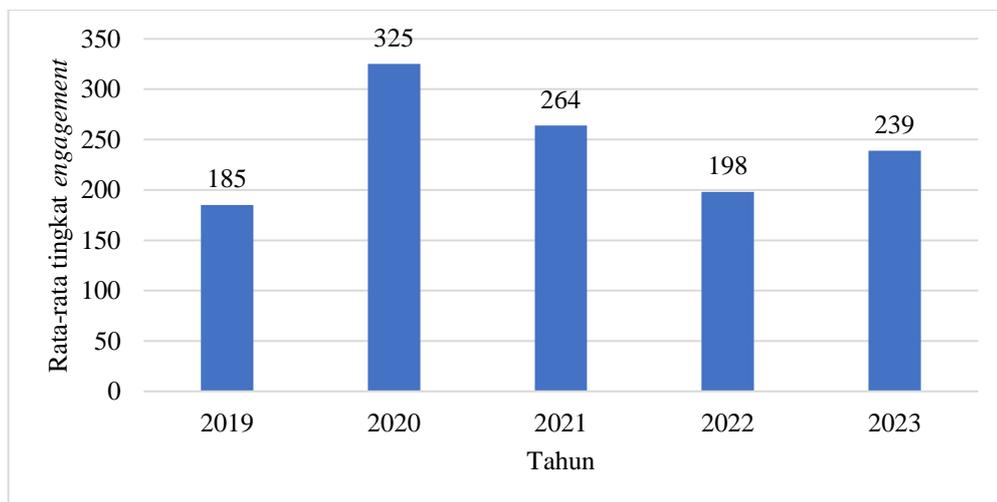
<i>Website</i>	Agustus 2023	September 2023	Oktober 2023	Total Visits
Somethinc.com	78,392	76,004	98,854	253,250
Scarlettwhitening.com	34,566	37,756	93,307	165,629
Makeoverforall.com	75,048	19,286	23,351	117,684
EminaCosmetics.com	78,639	68,441	33,946	181,027
Luxcrime.com	11,592	10,118	<5,000	23,657
ESQACosmetics.com	<5,000	<5,000	<5,000	6,128

Sumber: (Similarweb.com, diakses 28 November 2023 pukul 14.52 WIB)

Tabel 1.3 menunjukkan pengunjung situs *web* untuk setiap lini kosmetik yang dirangkum mulai dari Agustus hingga Oktober 2023, dengan situs web Somethinc menduduki peringkat paling tinggi dengan *total visits* sebesar 253,250 kali. Secara berurutan diikuti oleh Emina, Scarlett, Make Over, Luxcrime, dan ESQA Cosmetics. Jika dibandingkan dengan semuanya, terlihat pengunjung situs *web* ESQA Cosmetics jauh lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Verma (2014), pemanfaatan berbagai situs *web* dan media sosial saling mendukung *customer engagement*. Seperti iklan di *platform* jejaring sosial dapat menyertakan tautan yang mengarah ke situs *web* perusahaan, dan sebaliknya, situs

web perusahaan memiliki tautan yang mengarah ke halaman *platform* jejaring sosial.

Menurut (Sari & Basit, 2020), pengguna media *online* semakin mudah mengakses informasi dan hiburan dari seluruh dunia tanpa batasan jarak dan waktu. Sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen yang memiliki keterampilan dalam menggunakan internet, perusahaan membangun komunitas *online* melalui berbagai saluran seperti situs *web* perusahaan, portal *online*, dan *platform* jejaring sosial (Zheng et al., 2015). *Website* berperan sebagai wadah interaktif di dalam jejaring sosial, memfasilitasi pertukaran informasi, keterlibatan pengguna, dan pembentukan komunitas *online*. Faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, berfokus pada interaksi dan nilai pelanggan (Enginkaya & Esen, 2014). Tanggapan afektif atau emosional dari pengguna terhadap suatu situs *web* menjadi faktor kunci dalam menentukan kunjungan pelanggan situs tersebut di masa mendatang. Ketika pembeli *online* merasa puas dengan pengalaman menggunakan situs *web*, besar kemungkinan pelanggan akan kembali untuk mengunjungi situs tersebut (Wakefield et al., 2011). Hal tersebut yang kemudian dapat membentuk *customer engagement* yang baik. Berikut Gambar 1.4 mengenai rata-rata *engagement* ESQA Cosmetics.



Sumber: (Google Trends, diakses 6 Januari 2024 pukul 23.07 WIB)

GAMBAR 1.4
GOOGLE TRENDS RATA-RATA *ENGAGEMENT*
ESQA *COSMETICS* TAHUN 2019 – 2023

Gambar 1.4 menunjukkan rata-rata tingkat *engagement* dari *brand* ESQA *Cosmetics*. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan rata-rata penelusuran *web* dan penelusuran berita selama 5 tahun ke belakang. Diperoleh bahwa terdapat kenaikan dan juga penurunan pada gambar grafik tersebut. Angka tersebut mewakili minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk wilayah dan waktu tertentu. Pada tahun 2019 sebesar 185 dan mengalami kenaikan sebanyak 140 poin pada tahun 2020. Lalu, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 61 poin, pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebesar 66 poin dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan 41 poin. Sehingga, dapat disimpulkan untuk kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2020 dan ESQA *Cosmetics* belum konsisten dalam meningkatkan *customer engagement* dalam 5 tahun terakhir.

Google Trends merupakan situs *web* publik yang dimiliki oleh Google Inc. yang menyajikan data berdasarkan hasil pencarian Google. *Platform* ini menunjukkan frekuensi penggunaan suatu istilah pencarian tertentu dibandingkan dengan semua pencarian lainnya, dengan cakupan wilayah dan bahasa yang beragam (Jun et al., 2018). Hal tersebut sejalan dengan Choi & Varian (2012), yang menyatakan bahwa Google Trends merupakan indeks harian dan mingguan *real-time* dari volume pencarian yang dimasukkan oleh pengguna ke Google. Indeks pencarian ini seringkali memiliki hubungan sejalan dengan berbagai indikator ekonomi dan dapat bermanfaat dalam melakukan prediksi terkait perkembangan pada periode pendek. *Engagement* merujuk pada kondisi terlibat, aktif, terlibat sepenuhnya, atau mendalami sepenuhnya dalam suatu hal (Farhat et al., 2021). Dalam konteks bisnis atau pemasaran, *engagement* sering kali merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan *brand* atau produk. Berikut Tabel 1.4 mengenai *review* negatif dan respon ESQA *Cosmetics* di aplikasi X.

TABEL 1.4
REVIEW NEGATIF DAN RESPON ESQA COSMETICS
DI APLIKASI X TAHUN 2023

Akun	Review	Respon
m4retha	!! ESQA'S AND ROSE ALL DAY'S CO-FOUNDER ARE ZIONISTS !!	Tidak merespon keluhan.
pearll u	Nambah satu lagi, <i>co founder</i> ESQA <i>Cosmetics</i> menyukai	Tidak

Akun	Review	Respon
	postingan terkait dukungan pada Israel 🙏🙏🙏	merespon keluhan.
mimaaaaas	Klarifikasi dari <i>Co Founder</i> ESQA, " <i>i will never support genocide</i> " tp <i>like post. It's a literal genocide. One animal life matter than thousand people lives??</i>	Tidak merespon keluhan.
jenosoleh	gua tuh kecewa berat sama <i>co founder</i> ESQA dan rose all day setelah klarifikasi mereka yg malah bikin tambah blunder. padahal gua masih ditahap 'sedikit gpp' kalo mrk ngelike postingan, ya mungkin aja ga sengaja dan lupa <i>unlike</i> tapi setelah liat klarifikasinya wahaha <i>say good bye</i>	Tidak merespon keluhan.
Ruasjar1	Boikot ini ternyata ngaruh ke mereka. Sekarang banyak <i>brand2</i> yang di boikot mengeluarkan pernyataan seperti dibawah dan telah menyumbang dana ke <i>palestine</i> . Tapi msh menolak untuk lupa apa yang telah mereka lakukan/katakan sebelumnya.	Tidak merespon keluhan.
whosmaudy	sebenarnya gue tu pgn memulai dari hal2 yg kecil untuk membela <i>palestine</i> kyk boikot produk tp gmn njir <i>most of my makeup n skincare product</i> itu ya dari loreal, maybelline, garnier, malah berita baru2 ini ESQA, rad pd <i>joining zionist gang</i> ❤️	Tidak merespon keluhan.
sizheeny	yaallah sayang banget sama concealer ESQA mau <i>repurchase</i> tapi doi <i>pro israel</i> 🙏🙏	Tidak merespon keluhan.
nabilahabdr	ESQA, rose all day dengan tulus skin, <i>brand</i> indo yang <i>pro israel</i>	Tidak merespon keluhan.
delightedbybyun	Kalo ada yg punya info list <i>brand</i> indo yg <i>pro israel</i> boleh <i>share</i> ? Baru liat <i>co founder</i> ESQA <i>pro israel</i> soalnya....	Tidak merespon keluhan.
JelitaJeni38	baru ngeh ternyata produk" besar banyak banget yang <i>pro israel</i> termasuk Unilever sampe <i>co brand cosmetic</i> lokal kayak ESQA sama all rose day juga keciduk like postingan dukung israel	Tidak merespon keluhan.
daengdaei	<i>Spread the word BRAND LOCAL ESQA ZIONIST PRO ISRAEL</i>	Tidak merespon keluhan.
ByAdeptus	<i>damn founder</i> rose all day sama ESQA ternyata <i>pro israel..??untung...gw...gajadi...co..concealnya...</i> 🙏🙏	Tidak merespon keluhan.
flzptr_	<i>Founder</i> -nya ESQA dukung Israel. Sedih. Memang saatnya gue beli <i>blush on</i> dari <i>brand</i> lain.	Tidak merespon keluhan.
rcssafeplace	<i>BRAND ESQA SUPPORT ISRAEL? BOIKOT ESQA</i> 🙏🙏	Tidak merespon keluhan.
jenopresident	<i>for indonesians, founders of ESQA and rose all day caught liking galgadot's post supporting israel so yeah dont buy from them</i>	Tidak merespon keluhan.

Sumber: (X, diakses 27 November 2023 pukul 10.30 WIB)

Tabel 1.5 di atas memperlihatkan banyaknya keluhan terhadap ESQA *Cosmetics* mengenai isu ESQA *Cosmetics* yang dianggap *pro zionist* pada aplikasi X tahun 2023 dan ESQA *Cosmetics* belum responsif dalam menanggapi keluhan-

keluhan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* belum dilakukan dengan baik oleh ESQA *Cosmetics*. Berita negatif dapat merusak reputasi suatu perusahaan atau *brand*, karena informasi negatif cenderung menyebar lebih cepat daripada informasi yang bersifat positif (Moriensyah, 2015). Namun sebaliknya, jika persepsi tersebut baik, maka proses terbentuknya *customer engagement* akan lebih mudah mengarah pada arah positif (Irene, 2019). Berikut merupakan Tabel 1.5 mengenai *review* negatif dan respon ESQA *Cosmetics* di aplikasi Tiktok.

TABEL 1.5
REVIEW NEGATIF DAN RESPON ESQA COSMETICS
DI APLIKASI TIKTOK TAHUN 2023

Akun	Review	Respon
nabilaaa2930	Pantesan dia bela israel eh ternyata unilever toh	Tidak merespon keluhan.
merichaachaa	iyaaa sumpahhh kalo investasi Unilever dapet dividen dari ESQA, sama aja ESQA nyumbang ke Israel karena Univeler nyumbang ke Israel. Logikanya gitu	Tidak merespon keluhan.
yelawgirlzzz	ESQA LU KENAPA SIIII 🤔🤔🤔🤔🤔🤔	Tidak merespon keluhan.
rhmihsna23	Inget guys jangan boikot sementara tapi selamanya.	Tidak merespon keluhan.
billchitt_	gue gabakal pake ESQA lgi, <i>brand</i> lokal yang lain masih bnyak buat gantiin nya	Tidak merespon keluhan.
chichie75	weleh, ESQA jg tho...sempet ingin cb pk tp ga jd ahh syg duitnya, ternyata kptsn yg bgs	Tidak merespon keluhan.
rosyandraa	untung dulu mau beli ESQA ga jadi	Tidak merespon keluhan.
soraya0391	alhamdulillah udh gk pke ESQA lg tdnya sempet mw cba rose all day eh gjd ud pling bnr hanasui ajj murmer kualitas sm ajj sm2 lokal <i>brand</i> 😂😂😂	Tidak merespon keluhan.
lelynnfz	ESQA? Kemaren aku baru beli karna nggk tau, untung tak sesuai ekspektasi.langsung stop setelah tau ini	Tidak merespon keluhan.
kopuka_kids_official	No ESQA, no Rose no scarlet, Free palestine	Tidak merespon keluhan.
leeyaaaah18	gw tadi baru aja mau co lipstik nya ESQA. Alhamdulillah dah diberitahukan dulu jdi gajadi beli deh 😊😊😊	Tidak merespon keluhan.
connyfebriyanthi	ak penyuka ESQA dan rad, <i>fix</i> ganti semua ga mau pake lagi	Tidak merespon keluhan.

Akun	Review	Respon
user352580585800	meskipun cuma ngelike,tp liat dong dia ngelike postingan apa.. <i>I stand with israel!!!.. fix</i> ga akan pake produk itu lagi meskipun cocok di gw..	Tidak merespon keluhan.
peshoon_21	aku jg udah buang produk ESQA yg aku punya 🙄	Tidak merespon keluhan.
thasyabrln	ESQA bgsbgt tp sedihbgt ky gini 🙄💔	Tidak merespon keluhan.

Sumber: (Tiktok, diakses 18 Desember 2023 pukul 10.10 WIB)

Tabel 1.5 menunjukkan *review* negatif dan respon ESQA *Cosmetics* pada aplikasi tiktok setelah isu tersebut ramai di X, kejadian ini pun berlanjut hingga ke *platform* lain, salah satunya adalah Tiktok. Dari semua komentar warganet tersebut, tidak ada satupun komentar dan keluhan yang direspon oleh pihak ESQA *Cosmetics*. Hal ini tentunya akan berdampak negatif pada *customer engagement* perusahaan tersebut. Sedangkan dalam proses membentuk hubungan yang baik, perusahaan perlu dapat menciptakan kesan positif, karena hal ini akan memengaruhi pengalaman emosional terhadap *brand* (Wijaya & Dharmayanti, 2017). Jika pelanggan merasa memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap *brand*, hubungan ini dianggap berhasil dan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika tanggapan dan persepsi pelanggan negatif, hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi perusahaan (Kumar et al., 2010). Berikut Tabel 1.6 mengenai *review* negatif dan respon ESQA *Cosmetics* di aplikasi Instagram.

TABEL 1.6
REVIEW NEGATIF DAN RESPON ESQA COSMETICS
DI APLIKASI INSTAGRAM TAHUN 2023

Akun	Review	Respon
riqzaaininur	<i>brand</i> kecintaan tapi harus diboikot 😊👤	Tidak merespon keluhan.
viva2804	Ganti <i>brand</i> lain deh	Tidak merespon keluhan.
ivanwan778	kenapa ya masih belum tertarik untuk beli ESQA lagi 🙄🙄🙄 masih gak nyaman gt di hati krn ownernya dukung israwel	Tidak merespon keluhan.
fatdrus	Mending kesalahan di <i>make up</i> cuma bikin jelek muka aja, dari pada jelek hati dan buta hati!!	Tidak merespon keluhan.
fiqih_fitriyanti	Maaf udah nggak mau beli lagi	Tidak merespon keluhan.
local lov	wkwkwk udh pd lupa sis. Moga2 msh bnyk yg kuat	Tidak

Akun	Review	Respon
	imannya.. lagian ni <i>brand</i> nyumbang jg cuma sbrp, abis itu kaga pernah ngmg2in plstn lg 🙄 ketara bgt formalitas nya 😞	merespon keluhan.
ichanun	komen gue kok diapus mbaaa? 😞 buat ngilangin jejak ya kl ESQA <i>pro</i> Israhell? 😊	Tidak merespon keluhan.
muhabi_kurniawan	suka bgt sm ESQA tapi 😞 😞	Tidak merespon keluhan.
artefak05	maaf engga bisa beli karena dukung yang onoh	Tidak merespon keluhan.

Sumber: (Instagram, diakses 16 Desember 2023 pukul 22.05 WIB)

Tabel 1.6 menunjukkan komentar negatif di Instagram ESQA *Cosmetics* setelah postingan tentang permintaan maaf dari ESQA *Cosmetics* sekaligus berdonasi kepada Palestina diunggah. Hal itu terjadi karena pihak ESQA *Cosmetics* menutup kolom komentar pada seluruh postingannya. Meskipun komunikasi melalui media sosial bukan berkomunikasi secara langsung, Instagram tetap dapat menjaga interaksi komunikasi di antara keduanya. Interaktivitas dalam komunikasi antar pengguna Instagram, seperti *feedback* dan tanggapan dapat terwujud melalui berbagai fitur yang ada di *platform* tersebut (Komalasari & Alfando W.S, 2023). Sedangkan hal yang dilakukan ESQA *Cosmetics* berbanding terbalik.

Salah satu tolak ukur kesuksesan dalam finansial perusahaan adalah *customer engagement* (Kunz et al., 2017). Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan dan masih banyak perusahaan yang berjuang untuk mencapai tujuan ini. Penelitian terdahulu mengenai *customer engagement* menggunakan gabungan dimensi yang berkaitan dengan jejaring sosial atau media sosial dari beberapa ahli dan yang paling banyak diteliti, yaitu antusiasme (*enthusiasm*), perhatian (*attention*), identifikasi (*identification*), dan interaksi (*interaction*) (Brodie et al., 2011; Dovalienė et al., 2016; van Tonder & Petzer, 2018). Dimensi tersebut telah diidentifikasi paling relevan dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menciptakan *customer engagement*.

Implementasi pengukuran *social network marketing* dapat menggunakan pengukuran yang digunakan oleh (Arbabi et al., 2022), (Mohammad Shafiee et al.,

2022), dan (Ebrahimi et al., 2021, 2022) yaitu: *entertainment, customization, interaction, word of mouth, dan trend*. Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh ESQA Cosmetics adalah dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan mengunggah konten yang menarik dan berkualitas, juga melakukan interaksi melalui jejaring sosial tersebut dengan pelanggan untuk memperbaiki keluhan-keluhan yang ada terhadap *brand* ESQA Cosmetics. Melalui *social network marketing* ESQA Cosmetics juga memasarkan produk baru yang mereka *launching*. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara menjalin hubungan yang baik seperti membalas komentar pelanggan pada *feeds* di Instagram dan memanfaatkan fitur *live streaming* di Tiktok dan juga *e-commerce* Shopee dengan memberikan diskon pembelian saat *check out*. Menampilkan identitas *brand* dengan cara mengikuti kegiatan sosial seperti bazar kecantikan untuk meningkatkan *engagement* karena pelanggan yang datang dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, selain itu terjadinya interaksi secara langsung antara *brand* ESQA Cosmetics dengan pelanggan.

Optimalisasi penerapan *social network marketing* menjadi elemen kunci untuk mencapai *customer engagement* pada *brand* ESQA Cosmetics. Dengan melakukan *social network marketing* dan *customer engagement* pada suatu perusahaan akan meningkat serta menambah profitabilitas (Barhemmati & Ahmad, 2015; Ulfah & Siregar, 2019). Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Social Network Marketing Terhadap Customer Engagement ESQA Cosmetics di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social network marketing* dan *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.
2. Bagaimana prediksi pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.

3. Seberapa besar pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *social network marketing* dan *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.
2. Memprediksi pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.
3. Besarnya pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *social network marketing* serta pengaruhnya terhadap *customer engagement*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktisi yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri kosmetik terkhusus ESQA Cosmetics, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pemuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait strategi pemasaran dalam perihal pengaruh *social network marketing*.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social network marketing* yang mempengaruhi *customer engagement* pada perusahaan ESQA Cosmetics.