

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka pengaruh *celebrity endorser* dan *brand experience* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *Celebrity Endorser*, *Brand Experience* dan *Online Customer Engagement*

a) *Celebrity Endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab

Gambaran mengenai *celebrity endorser* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa **hampir seluruhnya** responden memandang *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki performa yang **baik**. Dimensi *celebrity endorser* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *attractiveness*, selanjutnya dimensi *expertise*, kemudian dimensi *respect*, selanjutnya dimensi *similarity*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi *trustworthiness*.

b) *Brand Experience* pada Instagram Bio Beauty Lab

Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *sensory*, *affective*, *intellectual* dan *behavioral* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan **hampir seluruhnya** responden memandang *brand experience* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki performa yang **baik**. Dimensi *brand experience* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *sensory*, dimensi selanjutnya yaitu *intellectual*, kemudian dimensi *affective*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi *behavioral*.

c) *Online Customer Engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab

Gambaran mengenai *online customer engagement* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *interaction*, *enthusiasm*, *absorption*, *attention* dan *contribution* yang berada pada kategori yang **tinggi**. Hal ini menggambarkan

hampir seluruhnya responden memandang *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki performa yang **tinggi**. Dimensi *online customer engagement* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *enthusiasm*, selanjutnya dimensi *contribution*, kemudian dimensi *attention*, dimensi selanjutnya yakni *absorption*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi *interaction*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* terhadap *online customer engagement* berada pada kategori **kuat**. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab, maka semakin tinggi pula tingkat *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab. Kontribusi *celebrity endorser* yang paling besar membentuk *online customer engagement* adalah dimensi *similarity* yang berkorelasi dengan dimensi *attention* pada *online customer engagement*.

3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Pengaruh yang diberikan *brand experience* terhadap *online customer engagement* berada pada kategori **sedang**. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand experience* yang Bio Beauty Lab berikan, maka semakin tinggi pula tingkat *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Kontribusi dimensi *brand experience* yang paling besar membentuk *online customer engagement* adalah dimensi *affective* yang berkorelasi dengan dimensi *attention* pada *online customer engagement*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand experience* sebagai berikut.

1. Gambaran *Celebrity Endorser*, *Brand Experience* dan *Online Customer Engagement*

a. *Celebrity Endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab secara keseluruhan cukup baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang dapat ditingkatkan lagi berdasarkan ketercapaian penilaian yang paling rendah. Dimensi *trustworthiness* merupakan dimensi *celebrity endorser* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. *Trustworthiness* merupakan salah satu hal yang penting dalam menarik calon pembeli yang ditargetkan melalui kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merekomendasikan perusahaan untuk memperhatikan dan memastikan bahwa *celebrity endorser* yang dipilih memiliki karakteristik jujur, andal dalam menyampaikan informasi, dapat menjadi sumber yang terpercaya, dan memiliki ketulusan terhadap *audiens*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan riset latar belakang dan reputasi *celebrity* tersebut. Dengan memeriksa rekam jejak mereka dalam kampanye sebelumnya dan respon publik terhadap mereka. Selain itu, melihat *feedback* dari *audiens* mengenai *celebrity endorser* tersebut di media sosial dan lihat aktivitas media sosial *celebrity* tersebut untuk mengetahui kata-kata yang mereka gunakan di platform ini yang sering kali mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai mereka. Cara lainnya yaitu dapat membuat perjanjian yang jelas mengenai harapan dan tanggung jawab, termasuk aspek kejujuran dalam promosi. Hal ini dapat mencakup hal mengenai kejujuran dalam pengungkapan. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:

1. Bio Beauty Lab perlu memastikan terlebih dahulu bahwa *celebrity* yang ingin dipilih memiliki reputasi baik dan integritas yang tinggi, sehingga *audiens* bisa lebih mempercayai pesan yang mereka sampaikan. Bio Beauty Lab juga bisa melihat ketulusan dari keterlibatan selebriti dalam suatu kampanye seperti berbagi pengalaman pribadi atau menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut akan meyakinkan *audiens* bahwa pesan yang disampaikan tidak terkesan dipaksakan, tetapi alami dan relevan dengan kehidupan nyata selebriti tersebut sehingga *audiens* dapat merasakan ketulusan *celebrity endorser* tersebut.

2. Bio Beauty Lab perlu fokus pada selebriti yang memiliki persona positif dan menyenangkan di mata publik. Selebriti tersebut sebaiknya memiliki kepribadian yang hangat, dan bisa menginspirasi kebahagiaan, baik melalui cara berbicara, ekspresi wajah, atau interaksi dengan *followers* atau penggemarnya sehingga mampu memberikan perasaan senang ketika melihatnya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand experience* pada Instagram Bio Beauty Lab secara keseluruhan menunjukkan performa yang baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang perlu diperbaiki guna mendapatkan kinerja yang lebih baik lagi. Pada variabel *brand experience* terdapat dimensi dengan tanggapan yang paling rendah dibandingkan dimensi *brand experience* yang lain yakni dimensi *behavioral*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan perilaku para audiens masih perlu ditingkatkan. Untuk dapat meningkatkan *behavioral*, Instagram Bio Beauty Lab perlu membuat kampanye yang dapat membuat penggunaanya tergerak secara *behavioral*, misalnya mengadakan *challenge* gaya hidup sehat bagi para *followers* yang mendorong mereka untuk berbagi perjalanan perawatan kulit mereka dengan merek Bio Beauty Lab, sehingga diharapkan gaya hidup sehat dalam perjalanan perawatan kulit mereka dengan merek Bio Beauty Lab dapat menginspirasi dan menjadi gaya hidup para *followers* maupun calon *followers*.
 - c. *Online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab secara keseluruhan sudah tinggi, namun dalam penelitian ini menunjukkan masih ada yang perlu diperbaiki pada variabel *online customer engagement*, yakni dimensi yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah, yaitu dimensi *interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi baik dari komentar ataupun pesan pada Instagram Bio Beauty Lab masih perlu untuk ditingkatkan. Bio Beauty Lab perlu memperhatikan program yang dapat memunculkan interaksi timbal balik antara pengikut dengan merek dengan memberikan respon dan menyampaikan apresiasi kepada *followers* yang sudah terlibat dalam interaksi di Instagram sehingga membuat pengikut

merasa dihargai dan ingin terlibat lagi di kemudian hari. Salah satu contoh program untuk mendorong para *followers* untuk berinteraksi yaitu mengadakan *games* mengenai perawatan kulit maupun mengenai produk Bio Beauty Lab.

1. Bio Beauty Lab sebaiknya memberikan konten yang interaktif dan menarik sehingga dapat mendorong audiens untuk berbagi pendapat atau pengalaman. Konten yang bersifat mengundang diskusi, seperti konten yang menginspirasi dan mengandung humor juga dapat merangsang audiens untuk berkomentar.
2. Bio Beauty lab sebaiknya membuat konten yang mengundang opini dan diskusi, seperti berbagi tips, tutorial, atau topik yang relevan dengan minat audiens. Untuk meningkatkan diskusi antar pelanggan juga dapat diwujudkan dengan menggunakan fitur seperti komentar bertema atau "tag teman" untuk membangun percakapan juga dapat membantu memperluas interaksi antar pelanggan.
3. Untuk menumbuhkan rasa antusias pada Instagram Bio Beauty Lab, perusahaan sebaiknya memberikan konten yang bervariasi sehingga *followers* tidak merasa bosan. Bio Beauty Lab juga dapat memanfaatkan momen-momen khusus, seperti *launching* produk baru atau acara tertentu, dengan cara yang kreatif dan menyenangkan agar *followers* merasa terlibat.
4. Untuk menumbuhkan kesediaan *followers* untuk menghabiskan waktu yang lebih lama, Bio Beauty Lab harus memberikan konten yang menghibur atau inspiratif sehingga para *followers* mendapatkan nilai lebih dari waktu yang sudah dihabiskan di platform tersebut.
5. Untuk menumbuhkan koneksi antara *followers* dengan merek, Bio Beauty Lab perlu menciptakan pengalaman yang autentik dan personal, contohnya dengan menciptakan komunitas yang inklusif dengan mengajak *followers* untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau ide mereka di platform sosial.

6. Untuk meningkatkan kesediaan *followers* untuk membagikan aktivitas merek, Bio Beauty Lab perlu memperhatikan kualitas konten serta dapat memberikan *reward* bagi *followers* yang telah membagikan konten seperti hadiah, diskon, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab, maka penulis menyarankan kepada Bio Beauty Lab agar tetap mempertahankan, mengelola dan melakukan upaya-upaya memaksimalkan penggunaan *celebrity endorser* dengan memastikan selebriti tersebut memenuhi aspek *celebrity endorser*, merupakan selebriti yang memiliki kemampuan untuk menjadi sumber yang dapat dipercaya, kemampuan yang relevan dengan merek, memiliki daya tarik yang tinggi, memiliki citra positif, dan memiliki relevansi yang tinggi dengan audiens.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab, maka penulis menyarankan kepada Bio Beauty Lab agar tetap mempertahankan, mengelola dan melakukan upaya-upaya meningkatkan *brand experience* positif di Instagram Bio Beauty Lab dengan memastikan dan menjaga kualitas konten maupun desain yang ada pada Instagram, memberikan konten yang menyenangkan dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan para *followers*, memberikan konten yang informatif sehingga menstimulasi dan melibatkan kemampuan berpikir audiens, serta memberikan pengalaman yang menggerakkan audiens dalam aspek perilaku.
 4. Penulis juga merekomendasikan solusi lain untuk permasalahan *engagement* pada produk kecantikan sebagai berikut:
 - a. Menggunakan variabel *content marketing*, dengan menciptakan konten yang berkualitas, informatif, dan menginspirasi, merek dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam. Konten yang relevan, seperti tutorial kecantikan, tips merawat kulit, atau cerita inspiratif dari pelanggan, dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih

- aktif, baik melalui komentar, share, maupun rekomendasi kepada teman-teman mereka.
- b. Menggunakan variabel *social media marketing*, dengan *social media marketing* yang maksimal dapat mendorong pelanggan untuk aktif dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui like, komentar, maupun *share*. Melalui media sosial, merek dapat membagikan informasi mengenai produk serta menjadi sumber informasi yang terpercaya.
 - c. Menggunakan variabel *brand love* dimana variabel tersebut merujuk pada hubungan emosional yang kuat dan dalam antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa cinta terhadap merek, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut, baik melalui media sosial, berbagi pengalaman produk, maupun memberikan dukungan terhadap kampanye atau promosi merek.