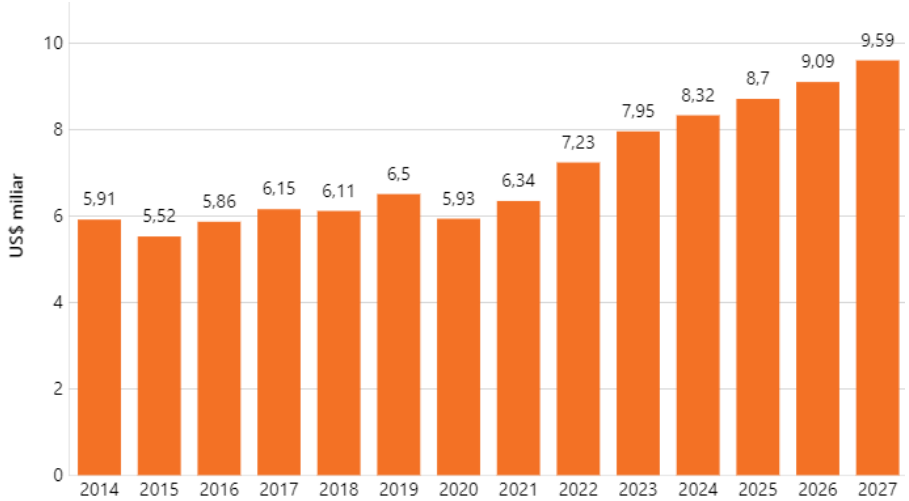
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 278,82 juta jiwa per Januari 2024 (Databoks, 2024). Penduduk tersebut terdiri dari 136,3 juta jiwa perempuan, dan 139,3 juta jiwa laki-laki per Februari 2024. Hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki pasar yang menjanjikan bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Jumlah penduduk wanita yang tidak sedikit, Indonesia tidak hanya menjadi target pasar produk kecantikan dalam negeri tetapi juga luar negeri. Selain itu, menurut Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri Ignatius Warsito dalam (Hamasy, 2022) mengatakan bahwa seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, produk kecantikan di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat. Hal tersebut tentunya dapat membantu perusahaan di industri kecantikan untuk memperluas pasar hingga ke pelosok negeri dan mancanegara. Peningkatan minat masyarakat dalam industri kecantikan ini dibuktikan dengan gambar 1.1 di bawah ini:

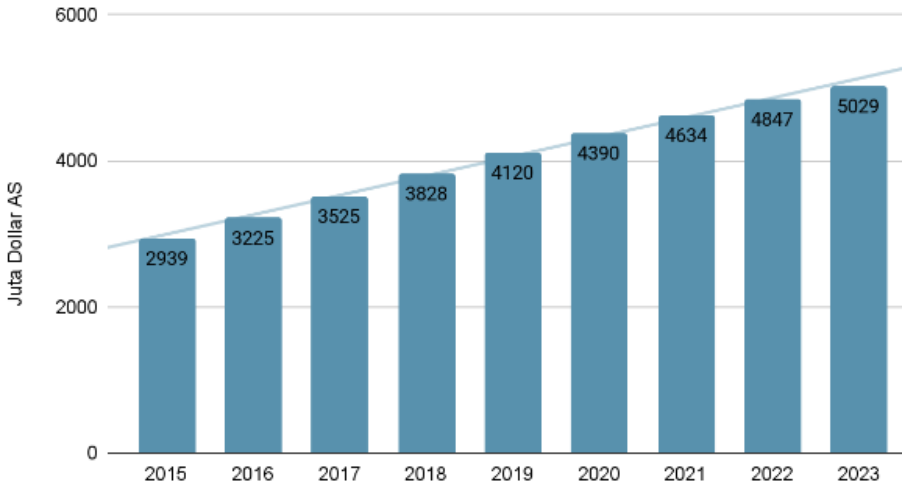


Sumber: Databoks (2022) diakses pada 09 Februari 2024

GAMBAR 1. 1
PERKIRAAN PENDAPATAN PRODUK PERAWATAN DIRI DAN KECANTIKAN DI INDONESIA

Pungky Athaya, 2025
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dimulai dari tahun 2022, pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan akan mengalami peningkatan hingga tahun 2027, dan pasar diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahunnya (databoks, 2022). Selain itu, terdapat fakta bahwa terdapat peningkatan pangsa pasar di *beauty industry* pada gambar 1.2 di bawah ini yang mendukung narasi bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap dunia kecantikan meningkat. Kenaikan pangsa pasar pada *beauty industry* atau insdustri kecantikan ini ditunjukkan pada gambar 1.2 di bawah ini:



Sumber: Lodi (2023) diakses pada 09 Februari 2024

GAMBAR 1. 2
PANGSA PASAR *BEAUTY INDUSTRY*

Gambar 1.2 di atas menunjukkan peningkatan pangsa pasar di *beauty industry* di setiap tahunnya. Peningkatan pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia setiap tahunnya mendorong perusahaan-perusahaan kecantikan lokal untuk bersaing dalam menciptakan strategi agar bisnis mereka berhasil membangun reputasi positif di kalangan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan dari publik. (Hakim, 2022).

Industri kecantikan lokal sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan produk-produk perawatan kulit yang semakin beragam. Para penggemar kecantikan kini lebih memperhatikan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *skincare* populer antara lain Wardah, Emina, Somethinc, Avoskin, dan lain-lain. Namun, dalam penelitian ini

fokus akan diberikan pada merek Bio Beauty Lab yang merupakan bagian dari kemajuan industri kecantikan lokal (Septia, 2020).

Bio Beauty Lab merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dengan visi dan misi menciptakan rangkaian produk perawatan wajah yang aman dan berkualitas yang bisa bersaing dengan produk internasional serta mengutamakan penggunaan bahan natural dan organik untuk merawat kulit wajah dengan aman bagi berbagai kalangan (review.soco.id, n.d.). Nama Bio Beauty Lab mulai dikenal karena popularitas produk unggulan mereka yaitu Luxurious Facial Oil Serum dan Acne Facial Treatment Oil Serum (Lintang, 2021). Seperti yang sebelumnya dijelaskan, Bio Beauty Lab ini merupakan bagian dari majunya industri kecantikan lokal, sehingga tentu saja Bio Beauty Lab memiliki banyak pesaing. Untuk mengetahui bagaimana posisi Bio Beauty Lab pada pasar, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat posisi merek pada Top Brand Award. Top Brand Award merupakan apresiasi yang diberikan kepada suatu merek berdasarkan hasil survei yang disebarkan ke beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan, Surabaya, Medan, Malang, Palembang, Samarinda, Pekanbaru, Banjarmasin, Denpasar, Manado, dan Makassar. Top Brand Award ini menggunakan parameter untuk menentukan peringkat merek diantaranya yaitu *top of mind share, top of market share,* dan *top of commitement share.* Bio Beauty Lab sendiri memiliki berbagai macam produk perawatan wajah, seperti serum, *face oil, face wash, toner, acne treatment, antiaging treatment,* dan *essence.* Merek Bio Beauty Lab sendiri tidak masuk ke dalam daftar Top Brand Award sama sekali dari tahun ke tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa performa merek Bio Beauty Lab pada pasar Indonesia masih belum maksimal sehingga belum menjadi merek pilihan pelanggan Indonesia yang berdasar kepada *Top of Mind Share, Top of Market Share,* dan *Top of Commitment Share*. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya dikarenakan pada saat ini persaingan di *beauty industry* yang semakin ketat, semakin banyak pesaing yang menyediakan produk dengan kualitas tinggi serta harga jual yang bersaing (Alam et al., 2023). Dalam upaya memenangkan persaingan ini salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat konsumen memiliki perasaan bahwa mereka memiliki hubungan

dengan produk dari suatu merek atau yang biasa disebut dengan *customer engagement* (Arifianto & Basri, 2021). *Customer engagement* diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil oleh seorang konsumen, apabila seorang konsumen *engage* maka mereka akan tampil dengan sebuah tindakan atau perilaku dan hal tersebut tidak akan dilakukan oleh konsumen yang tidak *engage* (Purwardhana & Mujiasih, 2020).

Tidak terpilihnya Bio Beauty Lab sebagai Top Brand juga menjadi salah satu indikasi bahwa terdapat *online customer engagement* yang rendah sebagaimana hal tersebut merupakan salah satu pengukuran dari *customer engagement* pada media sosial yang digunakan oleh Cvijikj & Michahelles (2013) yakni v*otes.* Padahal *customer engagement* merupakan hal penting yang mana melalui hal tersebut perusahaan dapat memahami lebih baik bagaimana performa perusahaan tersebut dan bagaimana produk atau layanannya memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggannya (Hermanto & Dharmayanti, 2017). Selain itu, *customer engagement* juga dapat menjadi tulang punggung rencana strategis perusahaan dalam memasarkan produk mereka, seperti menambahkan fitur yang ditargetkan ke produk yang sudah ada maupun mengembangkan produk baru berdasarkan pada preferensi pelanggan (Kunz et al., 2017).

Perkembangan teknologi dan informasi, terutama internet, telah memajukan konsep *customer engagement*. Dengan sifat interaktifnya, internet memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk segera mendapatkan umpan balik (Afifah et al., 2020). Seiring dengan teknologi dan media sosial yang semakin berkembang serta dapat digunakan untuk menjadi strategi pemasaran mengakibatkan munculnya *online customer engagement* (Erwin et al., 2023). Media sosial yang dapat menjadi tempat bagi perusahaan untuk berinteraksi lebih intensif dengan pelanggannya (Rahmawati & Sanaji, 2015). Pada awal Tahun 2024, di Indonesia terdapat 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna sosial media pada bulan Januari 2024 (Datareportal.com, 2024). Namun, tidak semua media sosial efektif untuk digunakan sebagai sarana memasarkan produk tertentu,

perlu melihat media sosial manakah yang paling banyak digunakan oleh tager pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Databoks (2024), Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni sebesar 85,3%. Instagram memiliki potensi yang besar untuk dijadikan sebagai media untuk promosi suatu jasa, produk hingga *branding* perusahaan yang efektif (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Selain itu pada media sosial Instagram, para pengguna bisa langsung saling menjalin interaksi satu sama lain dengan cara menjadi pengikut, memberikan tanda suka maupun komentar pada unggahan pengguna lainnya (N. S. Ningrum & Yudiningrum, 2020).

Bio Beauty Lab sendiri telah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Untuk mengetahui *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab, cara yang dapat dilakukan yaitu melihat aspek dari *online customer engagement.* D. Lee et al. (2014*)* menggunakan besarnya *likes* dan juga *comments* dari para pengikutnya sebagai ukuran tinggi atau rendahnya *online customer engagement.* Selain itu, hal yang serupa dijelaskan oleh Ningrum & Yudiningrum, (2020) bahwa dalam media sosial Instagram, jumlah *like, comment,* dan *forward* dapat menjadi hal yang mewakili *online customer engagement.* Pendapat yang sama dijelaskan oleh Abu-Ghazaleh et al. (2018) bahwa *engagement rate* dihitung dengan menjumlahkan jumlah *like, comment,* dan *share* pada setiap postingan. Tabel di bawah ini terdapat data jumlah *like* dan *comment* pada Instagram Bio Beauty Lab dari Tahun 2020 s.d 2023.

TABEL 1. 1
***ENGAGEMENT* INSTAGRAM BIO BEAUTY LAB TAHUN 2020 S.D 2023**

	TOTAL		
Tahun	***Post***	***Like Per Post***	***Comment Per-Post***
2020	211	424	36
2021	147	817	89
2022	251	411	26
2023	268	405	17

Sumber: Instagram Bio Beauty Lab (2020 s.d 2023) diakses pada 06 Juni 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa interaksi pada Instagram Bio Beauty Lab yang paling tinggi terjadi pada Tahun 2021, sedangkan pada tahun setelahnya terus menerus terjadi penurunan yakni pada tahun 2022 dan 2023. Hal tersebut terlihat dari rata-rata jumlah *like per-post* pada tahun 2021 sebesar 817 sedangkan pada tahun 2022 menjadi hanya 411 *like* dan pada tahun 2023 menjadi 4015 *like* per *post*, padahal jika dilihat pada tabel di atas total *post* pertahun terus meningkat. Sedangkan, untuk jumlah *comment* pada tahun 2022 berkurang 63 dari tahun sebelumnya yaitu 89 *comment.* Pada tahun 2023 terjadi lagi penurunan sebanyak 9 *comment* dari tahun 2022. Hal ini menandakan bahwa *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab mengalami penurunan, padahal jumlah pengikut dari Instagram Bio Beauty Lab mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi tidak pada *engagement* nya. Tingkat *engagement* juga bisa dilihat langsung berdasarkan *engagement rate* seperti pada Tabel 1.2 di bawah ini.

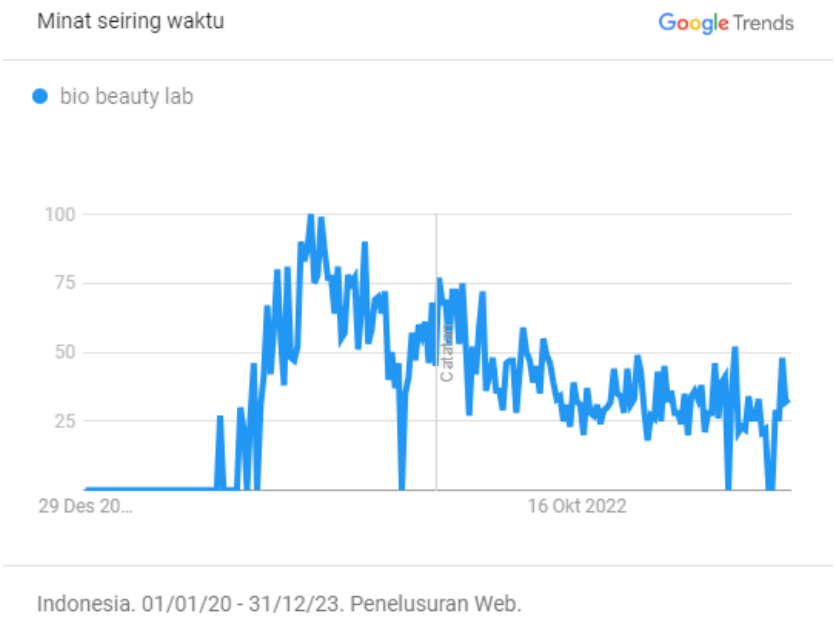
TABEL 1. 2
***ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM MEREK *SKINCARE* DI INDONESIA**

Merek	***Followers***	***Engagement Rate***
White Lab	560.9K	0.07%
Avoskin	691.3K	0.05%
Elsheskin	494.6K	0.03%
Bio Beauty Lab	381.1K	0.02%

Sumber: Hypeauditor.com (2024) diakses pada 06 Juni 2024

Merujuk Tabel 1.2 di atas, Hypeauditor sebagai alat untuk mengukur *engagement rate* Instagram mendapatkan hasil bahwa Instagram Bio Beauty Lab jika dibandingkan dengan akun Instagram merek *skincare* lainnya terbilang rendah yakni hanya di angka 0,02%. Pada penelitian yang dilakukan oleh Istifaroh & Rachmawati (2022), jika *engagement rate* kurang dari 1% dikatakan rendah, dikatakan sedang jika sebesar 1%-3,5%, dan dikatakan tinggi jika berada di angka 3,5%-6%. Sehingga, *engagement rate* Instagram Bio Beauty Lab ternasuk ke dalam kategori *engagement* yang rendah. Cara lain yang dapat dilakukan untuk mengukur *customer engagement* yaitu dengan melihat perhatian dan antusiasme terhadap merek yang dapat diukur menggunakan alat lainnya yakni Google Trends. Alat ini

memiliki kemampuan untuk memperlihatkan kepada kita seberapa sering suatu *keyword* tertentu dicari dalam pencarian Google. Berikut merupakan data pencarian *keyword* Bio Beauty Lab sejak tahun 2020 s.d 2023:



Sumber: Google Trends (2024) diakses pada 18 Maret 2024

GAMBAR 1. 3
PENELUSURAN MEREK BIO BEAUTY LAB TAHUN 2020-2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tingkat penelusuran merek Bio Beauty Lab sempat melambung tinggi pada tahun 2021 awal hingga 100 penelusuran dan itu merupakan tingkat penelusuran yang tertinggi bagi Bio Beauty Lab, tetapi setelah itu jumlah penelusurannya tidak pernah menyentuh angka 100 lagi. Hal ini mengkhawatirkan, karena seiring berjalannya waktu, *brand skincare* lokal mulai banyak bermunculan sehingga dapat mengancam eksistensi Bio Beauty Lab. Dapat disimpulkan bahwa tren Bio Beauty Lab terus menurun. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa perhatian dan antusiasnme terhadap merek Bio Beauty Lab masih rendah dikarenakan mengalami penurunan.

Aspek lainnya yang dapat mengukur tingkat *online customer engagement*, yaitu situasi yang menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai konsentrasi penuh, senang, dan menikmati keadaannya sebagai pelanggan dari suatu merek (van Tonder & Petzer, 2018). Untuk mengukur hal tersebut, dapat dilakukan dengan

menggunakan alat yakni Similarweb. Berikut data hasil dari Similarweb pada Tabel 1.3 di bawah.

TABEL 1. 3
***TRAFFIC STATISTICS WEBSITE* BIO BEAUTY LAB PERIODE NOVEMBER 2023 S.D JANUARI 2024**

Ketengaran	Nilai/Angka
Page per Visit	1
Bounce Rate	100%
Average Visitor	<5000

Sumber: Simillarweb (2024) diakses pada 09 Februari 2024

Tabel 1.3 yang berisikan data kunjungan *website* Bio Beauty Lab menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan Bio Beauty Lab masih sangat rendah. Hal ini terlihat dari faktor *engagement* dalam konteks *website*, yaitu *bounce rate* dan *page per-visit* (Tangmanee, 2017). Tingkat *bounce rate* yang tinggi menandakan bahwa pengunjung hanya masuk kedalam satu halaman (Noviyanto & Thalib, 2013). *Bounce rate* sendiri dapat dianggap sebagai tingkat antusiasme, yang mana hal tersebut merupakan salah satu dimensi dari *customer engagement.* Sedangkan data pada table 1.5 di atas menunjukkan bahwa *bounce rate* website Bio Beauty Lab sendiri sebesar 100% yang artinya menandakan bahwa kualitas *website* masih kurang baik. Hal ini dikarenakan apabila angka presentase semakin tinggi maka itu menunjukkan bahwa kualitas situs menunjukkan tren negative dan begitu pula sebaliknya (Alifah, 2023). Selain itu, Tabel 1.5 di atas juga menunjukkan bahwa hanya ada satu halaman saja yang dikunjungi oleh pelanggan di dalam *website*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, banyak hal yang mengindikasikan bahwa merek Bio Beauty Lab masih memiliki masalah pada *customer engagement*. Penelitian mengenai *customer engagement* biasanya dilakukan dengan variabel *ethical marketing* (Kristanti, 2022), *perceived value* (Maria et al., 2021), *event marketing* (Limandono & Daharmayanti, 2017), *content marketing* (Evi Husniati Syaidah & Tontowi Jauhari, 2022*;* Rahmadhan & Widyastuti, 2022), *interface design of mobile app* (Alifah, 2023), fitur *games*

(Molyo et al., 2021), *experiental marketing* (A. L. Santoso et al., 2023), *brand image* (Darmadi et al., 2021), *brand familiarity* (Abrar et al., 2019), *website satisfaction* (Gupta et al., 2023), *social media marketing* (Utami & Saputri, 2020; Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021; Bororing & Dwianto, 2023), *brand experience* (Chairunnisa & Ruswanti, 2023) dan *celebrity endorser* (Ikhwanto, 2019; Ningrum & Yudiningrum, 2020; Syalsabila & Hermina, 2023). Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dipilih menjadi solusi dari permasalahan rendahnya *online customer engagement* pada konsumen yaitu dengan menggunakan bantuan *celebrity endorser* dan *brand experience.*

Semakin banyaknya pesaing sejenis yang menyajikan produk yang sama akan membuat semakin kuatnya persaingan yang ada pada pasar tersebut. Perusahaan tentunya akan berupaya untuk memastikan eksistensinya bertahan dalam persaingan bisnis. Maka dari itu, dengan melihat peluang dan ancaman yang ada adalah penting untuk menghadapi persaingan yang ketat ini. Terdapat beberapa cara untuk dapat meningkatkan eksistensi suatu merek pada persaingan, salah satunya yaitu melalui komunikasi yang efektif (Pracista & Rahanatha, 2014).

Komunikasi efektif terjadi ketika audiens atau konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Perusahaan berupaya agar produknya lebih dikenal oleh konsumen, baik dalam hal nilai produk maupun merek, melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan *online customer engagement* yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* (Ikhwanto, 2019). Menurut Danniswara et al. (2017) *celebrity endorser* dapat memberikan manfaat kepada perusahaan melalui berbagai *platform* ataupun iklan-iklan di media sosial. Media sosial diperlukan untuk dapat memberikan informasi yang kuat kepada khalayak sebagai media promosi karena dapat menjangkau pelanggan secara luas (Permana & Fardiah, 2023). Saat ini pengguna media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook semakin meningkat sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di media sosial dengan menggunakan bantuan dari selebriti atau *public figure* sebagai strategi pemasarannya (Istianti, 2022). Selain itu, de Oliveira Santini et al. (2020) menjelaskan bahwa melalui media sosial memberikan berbagai peluang untuk dapat

terhubung langsung dengan pelanggan melalui *platform*. Penggunaan selebriti ini dapat memberikan jalinan keterikatan psikologis yang lebih dalam dengan pengikutnya melalui konten yang dibuatnya (Yu et al., 2018). Seorang *celebrity endorser* menggunakan citra publiknya untuk mempromosikan atau mendukung produk suatu merek, dan mereka juga memiliki keunggulan kompetitif dalam periklanan karena dinilai mampu menarik perhatian para konsumen (Wibowo et al., 2024). Istianti (2022) mengartikan *celebrity endorser* sebagai promosi yang menggunakan *public figure/influencer* yang mana individu tersebut menyukai produk yang ditawarkan. Selama media sosial terus berkembang, *endorsement* ini akan menjadi fenomena menarik bagi perusahaan hingga UMKM (Istianti, 2022).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohanty & Singh (2022), sebagian besar merek kecantikan menggunakan selebriti untuk memasarkan produk tersebut, dan wanita dipengaruhi oleh selebriti tersebut bahkan hingga membeli produk. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa dalam industri kecantikan, *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang signifikan, karena selebriti memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat. Penggunaan selebriti menciptakan aura penggunaan produk dan temuan juga menunjukkan bahwa produk kosmetik berbiaya rendah paling banyak digunakan.

Suatu penilaian dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari popularitas, maka dapat ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon *endorser* tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang yang terkenal yang mereka jadikan *public figure* dan inspirasi mereka. Bio Beauty Lab telah menggunakan strategi pemasaran ini dengan memanfaatkan banyak *public figure/influencer* seperti Acha Septriasa, Acha Sinaga, Patricia Gouw, Joanna Alexandra, Sabrina Chairunnisa, dan lainnya. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) pemasar yang menggunakan selebriti sebagai dukungan harus memastikan kesesuaian isi pesan dengan kualifikasi selebriti tersebut, karena jika hal tersebut tidak sesuai maka dapat mengurangi kredibilitas pesan. Beberapa *celebrity endorser* yang digunakan pada Instagram Bio Beauty Lab sendiri merupakan seorang *beauty enthusiast* maka konten yang seringkali ia unggah merupakan konten yang membahas mengenai dunia *beauty* dimana hal ini sesuai dengan Bio

Beauty Lab yang bergerak di bidang *beauty*. Selain itu, *celebrity endorser* tersebut juga merupakan *public figure/influencer* yang disukai oleh pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari kolom komentar setiap kali Bio Beauty Lab mengunggah suatu konten dengan menampilkan *celebrity* tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari komentar yang diterima adalah komentar positif yang mana jika seorang *celebrity endorser* mendapatkan persepsi yang positif dari para pengikutnya maka pesan yang mereka sampaikan akan sangat efektif dalam menciptakan dampak terhadap merek dan *customer engagement* yang diinginkan (A. Khan & Lodhi, 2016). Selain itu, Meidiani et al. (2019) juga mengatakan bahwa apabila seorang selebriti atau *public figure* disukai oleh pengguna Instagram, maka kemungkinan pengguna tersebut untuk mempercayai seorang selebriti akan lebih tinggi. Sehingga para pengguna akan mengikuti apa yang direkomendasikan oleh selebriti atau *public figure* tersebut.

Dengan demikian penggunaan *celebrity endorser* baik bagi peningkatan *online customer engagement* sebagaimana beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Yudiningrum (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Konten Pemasaran, dan *Copywriting* terhadap *Online Customer Engagement* Pengguna Akun Instagram @nalu.id" yang memperoleh hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer engagement* pada akun Instagram @nalu.id. Hal tersebut berarti jika penggunaan *celebrity endorser* semakin besar, maka *online customer engagement* yang dihasilkan akan semakin tinggi. Namun, dari hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agustina et al. (2022) dengan judul penelitian *"The Effect of Celebrity Endorser Toward Purchase Intention: Negative Publicity as Moderator"* mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Penyebab hal tersebut dapat terjadi adalah karena masyarakat cenderung lebih mempercayai merek suatu produk dibandingkan selebriti yang mendukung merek tersebut. Selain itu, para pengikut seorang seleibriti cenderung lebih menaruh atensi kepada selebriti tersebut dibandingkan atensi kepada merek yang didukung oleh mereka.

Solusi dari permasalahan *customer engagement* selanjutnya pada penelitian ini yaitu *brand experience*. *Customer engagement* sendiri terbentuk ketika adanya interaksi antara konsumen dan merek (Firman & Saldino, 2021) serta dapat terjadi pada keseluruhan proses pengalaman pelanggan dengan merek (Chen et al., 2021) secara langsung maupun secara tidak langsung (Martini, 2020). Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* adalah kumpulan perasaan, sensasi, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan elemen dari identitas merek. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand experience* dapat menyelesaikan permasalahan dari *customer engagement.* Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa & Ruswanti (2023) yang berjudul "*The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust".* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* pada merek kosmetik lokal. Hal ini dijelaskan lebih lanjut bahwa ketika suatu merek dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan tertarik untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh I. Khan et al. (2020) *brand experience* yang unggul dalam hal sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual dapat mempengaruhi tingkat *customer engagement.* Sedangkan penelitian yang dilakukan Hayuningtyas & Hermawa, (2022) mendapatkan hasil bahwa hanya dimensi *sensory* dan *intellectual* yang berpengaruh terhadap *customer engagement,* sedangkan dimensi *behavioral* dan *affective* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement. Brand experience* dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi merek terhadap atribut, emosi, atau sensasi yang dihasilkan dari proses pembuatan akal dimana konsumen memberi makna pada konsumsi atau kreasi konten terkait merek di media sosial (Losada-Otálora & Sánchez, 2018). Selain itu menurut Chen et al. (2021) merujuk pada keseluruhan pengalaman merek yang didapat dari media sosial, misalnya bagaimana pelanggan mendapatkan informasi dari media sosial, perasaan, dan impresi mereka terhadap interaksi sosial. Penerapan *brand experience* yang dilakukan melalui akun Instagram Bio Beauty Lab ditunjukkan dengan desain maupun konten yang

menarik dari setiap unggahannya, serta pelayanan yang baik yang ditunjukkan dengan bentuk respon yang ramah dari admin resmi Instagram Bio Beauty Lab seperti menjawab komentar, menjawab keluhan, memberikan tips hingga pemberian dukungan secara emosional sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif.

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk memilih Bio Beauty Lab sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan melihat perjalanan Bio Beauty Lab dari tahun 2017 yang lalu dan telah mendapatkan berbagai penghargaan. Namun, jika dibandingkan *brand* kosmetik lainnya, Terutama keterlibatan pelanggan Bio Beauty Lab di Instagram masih belum maksimal. Berdasarkan penjelasan di latar belakang ini dan adanya kesenjangan dari hasil penelitian serta beberapa masalah yang ditemui maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Experience* Terhadap *Online Customer Engagement* (Survei pada *Followers* Instagram Bio Beauty Lab)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang sudah diuraikan, maka untuk rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser*, *brand experience* dan *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mengenai *celebrity endorser*, *brand experience* dan *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab.

3. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dari hasil penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand experience* yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan yang ingin meningkatkan *online customer engagement* dengan menerapkan *celebrity endorser* dan *brand experience.*