

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keterlibatan atau yang biasa disebut dengan “*Engagement*” bukanlah hal yang baru di dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan banyaknya praktisi bisnis yang telah mengembangkan hal tersebut. *Engagement* sering kali digunakan dalam diskusi mengenai proses, pembuatan, pengembangan solusi atau pemanfaatan, interaksi atau bentuk pelayanan berbasis pemasaran yang relevan. (Brodie et al., 2011). *Engagement* telah dipelajari oleh para ahli di berbagai bidang ilmu selama bertahun-tahun. Sebagai contoh dalam bidang ilmu psikologi telah dipelajari “*Social Engagement*” (Achterberg et al., 2003), dalam bidang ilmu sosiologi telah dipelajari mengenai “*Civic Engagement*” (Mondak et al., 2010), dalam bidang ilmu perilaku organisasi mempelajari mengenai “*Employee Engagement*” (Sorenson, 2013), dan dalam bidang ilmu pemasaran dipelajari mengenai Keterlibatan Pelanggan atau biasa yang disebut dengan istilah “*Customer Engagement*” (Pansari & Kumar, 2017).

Customer engagement merupakan proses psikologis dalam mendorong dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tindakan perilaku pelanggan yang fokus terhadap sebuah merek atau perusahaan yang dihasilkan dari adanya dorongan motivasi (Bowden, 2009b; van Doorn et al., 2010). Adapun komponen dari *customer engagement* yaitu kontribusi pelanggan dan faktor keterlibatan pelanggan (Pansari & Kumar, 2017). *Customer engagement* diperkenalkan oleh Ellis dan Rumizen pada tahun 2001 (Ellis et al., 2002).

Studi dari hasil penelitian telah mengidentifikasi bahwa *customer engagement* merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Bowden, 2009; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010; Kumar & Pansari, 2015). Sebuah studi dari Gallup telah menemukan bahwa pelanggan yang 'sepenuhnya terlibat' dan 'terlibat' masing-masing menyumbang peningkatan pendapatan sebesar 23% dan 7%, sementara kelompok pelanggan yang 'tidak terlibat' dan 'tidak aktif' menghasilkan penurunan pendapatan sebesar 1% dan

13% kepada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, bahwa pelanggan itu harus selalu didengar, pelanggan harus dilayani, pelanggan mesti diperlakukan dengan cara sebaik mungkin dan memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang positif dari perusahaan. Hasil studi Gallup ini dapat dikatakan bahwa *customer engagement* menjadi bagian penting dari perusahaan (Brodie et al., 2011; Sorenson, 2013; Kumar & Pansari, 2015).

Penelitian mengenai *customer engagement* telah dilakukan dalam beberapa industri, seperti industri restoran (Bowden, 2009), pariwisata dan perhotelan (So et al., 2014), perbankan (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014), *fashion* (Rupik, 2015), ritel (Fung et al., 2016), kosmetik (Muchardie, 2016), informasi dan teknologi (Demangeot & Broderick, 2016), *travel* (van Asperen et al., 2017), *supermarket* (Aimei & Xinghe, 2019), penerbangan (Schegg & Stangl, 2017), hingga *startup* (Yasin et al., 2019).

Industri *startup* sangat berkembang pesat di bidang pemasaran karena dapat membantu perusahaan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui dunia internet (Dessart et al., 2015). Terutama *platform* yang kini banyak digunakan oleh perusahaan yang bergerak di industri *startup* untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online* dengan tujuan memasarkan dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat membangun kepercayaan dengan pelanggannya pada saat pelanggan mencari informasi di laman *platform* perusahaan tersebut, sehingga perusahaan membutuhkan *customer engagement* untuk menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggannya (Li, Browne, & Wetherbe, 2006; Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014; Zainol et al., 2016; Demangeot & Broderick, 2016).

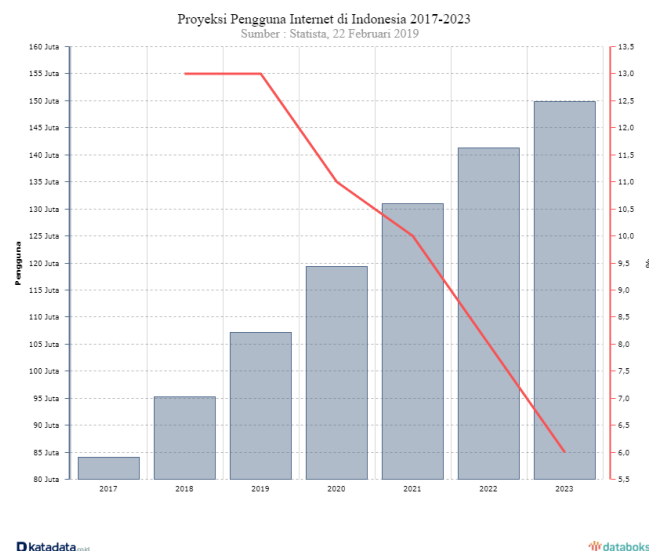
Platform adalah kumpulan komponen yang digunakan bersama di seluruh *product family* yang fungsinya dapat diperpanjang oleh pihak ketiga dan yang ditandai dengan efek jaringan. Salah satu contoh dari *platform* diantaranya *Web Search* (Google, Bing+, Yahoo!, Baidu), *Mobile Devices* (iPhone, Android, Symbian, Blackberry), dan *Social Networks* (Facebook, MySpace, LinkedIn, Monster, Twitter, Instagram) (Parker & Alstyne, 2012). *Platform social networks* yang menyajikan seputar informasi produk juga banyak diteliti pada perusahaan

platform di negara Spanyol yang akhirnya muncul *customer engagement* yang khususnya menggemari komunitas tersebut. Penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa partisipasi pelanggan terhadap *platform social networks* memberikan dampak positif untuk pelanggan, sehingga pelanggan memiliki niat untuk melanjutkan keanggotaan komunitas (Kumar et al., 2010; Woisetschlager et al., 2008; Yasin et al., 2019). Pelaksanaan *customer engagement* dalam perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Pada saat pelanggan mengikuti komunitas tersebut, tentunya pelanggan juga ingin mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan sosial mereka. Ketika hal tersebut telah terpenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam mencapai tujuan-tujuan ini, pelanggan cenderung puas dan akhirnya akan loyal (Woisetschlager et al., 2008). Kepuasan pelanggan ini memiliki efek langsung pada niat pelanggan untuk melakukan perilaku seperti mengatakan hal-hal positif tentang *platform social networks* tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan akhirnya loyal kepada perusahaan. Sehingga *platform social networks* yang menyajikan seputar informasi produk tersebut dapat dipercaya oleh para penggunanya (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014; Demangeot & Broderick, 2016).

Penelitian mengenai *customer engagement* telah dilakukan dalam beberapa industri di Indonesia dan khususnya pada industri *startup* (Haq & Fauzi, n.d.; Nugraheni, 2012; Rahmawati & Aji, 2015). Industri *startup* di Indonesia semakin berkembang khususnya pada *platform social networks* yang menyajikan seputar informasi produk di bidang kecantikan. Banyaknya pelanggan yang menggemari produk kecantikan khususnya pelanggan wanita pada saat ini, menjadikan munculnya beberapa perusahaan yang membuat sebuah *beauty platform* yang menyajikan informasi, *review*, hingga testimoni berbagai produk kecantikan (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018). *Platform social network* ini tentunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Penggunaan internet saat ini merubah pola pikir orang untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk. Dengan adanya teknologi, orang tidak harus repot lagi untuk datang ke toko dan melihat produk yang ingin dibeli untuk mengetahui informasi dari produk tersebut. Meningkatnya persaingan yang tinggi membuat perusahaan kesulitan untuk menyesuaikan pada pasar yang sudah ada. Munculnya berbagai layanan dan akses

yang mudah dapat membuat perusahaan lainnya menjadi terancam dan mengalami kegagalan. (Yasin et al., 2019).

Dunia yang serba digital pada saat ini merupakan periode paling menguntungkan bagi bisnis dan pelanggan berbasis internet terutama pada industri *startup* dengan jumlah pengguna *online* di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebanyak 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada tahun 2020 diproyeksikan sebanyak 119,4 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023 (databoks.katadata.co.id, 2019). Penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya mendukung industri *startup* untuk mulai bermunculan di Indonesia, sehingga banyaknya industri *stratup* yang ada akan meningkatkan tingkat persaingan merek.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 10 Februari 2020

GAMBAR 1.1 **DATA PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**

Tabel 1.1 tentang Indeks Statistik Digital Negara Indonesia menunjukkan bahwa dalam waktu 5 tahun periode 2016-2020 pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Diikuti pula dengan

pertambahan populasi (berdasarkan jumlah masyarakat urbanisasi), pengguna aktif *social media*, jumlah *mobile subscription* (dibandingkan dengan data jumlah populasi), dan pengguna aktif *mobile social* (We Are Social, 2019). Berdasarkan data tahun 2019, saat ini Indonesia menempati urutan ke-5 pengguna internet terbanyak di dunia, dengan urutan pertama China, kedua India, diikuti Amerika Serikat, dan Brazil (databoks.katadata.co.id, 2019). Data tersebut menunjukkan adanya pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia sehingga menjadi alasan industri *startup* terus berkembang di Indonesia.

TABEL 1.1
INDEKS STATISTIK DIGITAL NEGARA INDONESIA

Analisis	Periode Nilai dalam Jutaan					Tingkat Penetrasi				
	Jan 2016	Jan 2017	Jan 2018	Jan 2019	Jan 2020	Jan 2016	Jan 2017	Jan 2018	Jan 2019	Jan 2020
Total Populasi (urbanisasi)	259,1	262,0	265,4	268,2	272,1	55%	55%	56%	56%	57%
Pengguna Internet	88,1	132,7	132,7	150,0	175,4	34%	51%	50%	56%	64%
Pengguna Aktif Media Sosial	79,0	106,0	130,0	160,0	156,5	30%	40%	49%	56%	59%
Mobile Subscription (vs. populasi)	326,3	371,4	415,7	355,5	338,2	126%	142%	157%	133%	124%
Pengguna Aktif Mobile Social	66,0	92,0	120,0	130,0	10,0	25%	35%	45%	48%	50%

Sumber: diolah dari data 5 tahun, Wearesocial.com, akses 10 Maret 2020

Pertumbuhan *startup* di Indonesia berdasarkan hasil *mapping* dan *database startup* oleh Bekraf pada tahun 2018 (Bekraf, 2018) menunjukkan bahwa *startup* pada tahun 2018 berjumlah 992 dengan pertumbuhan tertinggi pada jangka waktu 2013-2018 dan terdaftar sebanyak 604 *startup*. Sumber lain menginformasikan jumlah *startup* yang ada di Indonesia terbilang besar. Pada tahun 2017 lalu, menurut laporan *Startup Ranking* pada Desember 2017, Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia di bawah Inggris, India, dan Amerika Serikat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah *startup* terbanyak di Asia Tenggara (Kumparan.com, 2018). Banyaknya industri *startup* yang bermunculan di Indonesia menjadikann tingkat persaingan *startup* di Indonesia meningkat pesat.

Peta persaingan *startup* di Indonesia saat ini masih didominasi oleh kelompok *e-commerce*. Hal ini dibuktikan pada Tabel 1.2 *Top 10 Traffic Regional*

Rank Website Startup 2019 yang menunjukkan bahwa *startup e-commerce* yang berhasil memimpin peringkat teratas pada peta persaingan *startup* sedangkan kelompok *startup* yang berkonsentrasi di *beauty platform* baru masuk ke dalam urutan peringkat pada tahun 2019, dan masih berada di urutan peringkat di bawah *e-commerce*.

TABEL 1.2
TOP 10 TRAFFIC REGIONAL RANK WEBSITE STARTUP 2020

<i>Rank</i>	<i>Startup</i>	<i>Monthly Visits</i>
1	Tokopedia	65,953,400
2	Bukalapak	55,964,700
3	Shopee	42,874,100
4	Lazada	27,995,900
5	Blibli.com	21,395,600
6	JD.ID	5,524,000
7	Bhinneka	5,037,700
8	Sociolla	3,988,300
9	Orami	3,904,400

Sumber : Iprice.co.id diakses 9 Juni 2020

Tidak hanya secara regional, secara global pun *startup* yang berkonsentrasi di *beauty platform* baru memasuki peta persaingan dan masuk urutan peringkat *global rank* pada tahun 2019 dan peringkatnya masih berada dibawah *e-commerce*. Berikut adalah Tabel 1.3 *Top 10 Traffic Global Rank Website Startup* 2019.

TABEL 1.3
TOP 10 TRAFFIC GLOBAL RANK WEBSITE STARTUP 2020

<i>Rank</i>	<i>Startup</i>	<i>Global Rank</i>
1	Shopee	271
2	Tokopedia	330
3	Bukalapak	1,128
4	Lazada	1,704
5	Blibli.com	2,480
6	JD.ID	4,632
7	Orami	10,558
8	Bhinneka	15,443
9	Sociolla	21,010
10	Ralali	125,855

Sumber : Iprice.co.id diakses 9 Juni 2020

Industri *startup* yang berkonsentrasi di *beauty platform* tentunya akan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di industri yang sama, dilihat dari pelayanan dan akses yang mudah dilakukan oleh masyarakat. Salah satu yang menjadi layanan dan sering diakses oleh pelanggan ini yaitu layanan dalam memberikan informasi produk kecantikan. Dari data *Traffic Statistics Beauty*

Platform di Indonesia Tahun 2020 berikut ini menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap *platform* yang dikunjungi. Tabel 1.4. menunjukkan bahwa Fimela menjadi *beauty platform* yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebesar 11,78 juta pengunjung. Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut:

TABEL 1.4.
TRAFFIC STATISTICS BEAUTY PLATFORM DI INDONESIA TAHUN 2020

Nama Perusahaan	Global Rank	Country Rank	Category Rank Lifestyle Beauty and Cosmetics	Engagement			
				Total Visits	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
Fimela	5,785	95	135	11,78M	00:05:01	1,92	67,98%
Female Daily Network	19,903	363	108	3,82M	00:02:52	2,19	63,99%
SOCO by Sociolla	21,010	373	157	3,98M	00:03:34	3,95	56,89%
Cewekbanget.id	-	-	-	2,7M	00:02:42	2,04	56,80%
Beautynesia.id	24,103	436	445	3 M	00:01:40	1,59	70,46%
Womantalk	39,651	726	-	1,71M	00:01:10	1,52	75,65%
Storie.id	280,373	9,106	-	163.42K	00:01:12	1,57	79,76%

Sumber : Similarweb.com diakses pada 5 Maret 2020

Tabel 1.5 berisi informasi *Monthly Visits Beauty Platform* di Indonesia tahun 2016-2020. Fimela, SOCO by Sociolla, Cewekbanget.id, dan Womantalk mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya. Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.ida memiliki peningkatan kunjungan *platform* yang fluktuatif dari tahun 2016-2020, namun pada tahun 2020 ini ketiga *beauty platform* ini mengalami penurunan kunjungan *platform*. Hasil ini menunjukkan masih terdapatnya permasalahan *customer engagement* dalam *beauty platform* di Indonesia pada tahun 2020, khususnya yang dialami oleh Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id karena belum bisa mempertahankan peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

TABEL 1.5
MONTHLY VISITS BEAUTY PLATFORM DI INDONESIA TAHUN 2016-2020

Nama Perusahaan	Monthly Visits				
	2016	2017	2018	2019	2020
Fimela	7,1M	7,7M	8M	10,90M	11,78M
Female Daily Network	2,2M	2M	3,5M	4M	3,82M
SOCO by Sociolla	1,7M	2M	2,56M	2,7M	3,98M
Cewekbanget.id	2M	2,1M	2,6M	2,65M	2,7M
Beautynesia.id	6M	6,7M	5M	3,75M	3 M
Womantalk	2M	1,56M	1,5M	1,48M	1,71M
Storie.id	-	-	-	300K	163.42K

Sumber : (Diolah dari berbagai sumber, diakses tanggal 10 Juni 2020)

Adapun data *Interest Overtime Website Beauty Platform di Indonesia* tahun 2016-2020 yang menggambarkan tingkat minat pengunjung terhadap *beauty platform* di Indonesia. Tabel 1.6. menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2016-2020 *interest overtime* terhadap Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id menurun pada tahun 2020. Persentase *interest overtime* pada Fimela, Cewekbanget.id, Womantalk, dan SOCO by Sociolla mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hasil ini masih terdapatnya permasalahan *customer engagement* pada Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id karena belum bisa mempertahankan peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

TABEL 1.6.
INTEREST OVERTIME BEAUTY PLATFROM DI INDONESIA TAHUN 2016 - 2020

Nama Perusahaan	2016	2017	2018	2019	2020
Fimela	63%	-	52%	71%	92%
Female Daily Network	59%	57%	83%	84%	64%
SOCO by Sociolla	16%	17%	69%	71%	75%
Cewekbanget.id	34%	40%	46%	50%	56%
Beautynesia.id	49%	43%	66%	80%	45%
Womantalk	35%	53%	55%	56%	56%
Storie.id	-	-	66%	61%	59%

Sumber : trends.google.com diakses pada 6 Maret 2020

Perkembangan industri *startup* di Indonesia menciptakan tingkat persaingan semakin tinggi, perusahaan perlu membangun hubungan antara pelanggan dengan merek salah satunya dengan menggunakan *customer engagement*. Salah satu dampak bagi perusahaan jika mengabaikan *customer engagement* diantaranya akan gagal mencapai hubungan keberlanjutan terhadap perusahaan bahkan dapat mempengaruhi ketidak setiaan pada perusahaan (Thakur, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang

memiliki *customer engagement* yang rendah mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan sehingga tingkat penjualan menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (Aimei & Xinghe, 2019).

Konsep *customer engagement* terdapat dalam teori *customer relationship management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *customer engagement* dipengaruhi oleh motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar pelanggan, blogging, dan menulis *review* (Klaus & Maklan, 2013; Kumar & Reinartz, 2006). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian penelitian yang dapat mempengaruhi *customer engagement* diantaranya *brand characteristics* (van Doorn et al., 2010), *customer characteristics* (Verhoef et al., 2010), *customer behaviour, attitudes, network metrics* (Kumar et al., 2010), *brand evaluation, consumer brand relationship* (Veloutsou, 2015), *brand performance, brand association* (Maderer et al., 2016), *brand satisfaction, brand identification, brand trust* (Sheeraz et al., 2017), *brand experience* (Yasin et al., 2019), dan *online brand community* (Baldus et al., 2015; Gruner et al., 2014; Gummerus et al., 2012; Lundqvist et al., 2013).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat diatasi dengan *brand experience* (Hollebeek, 2011). *Customer engagement* dapat dibangun melalui pengetahuan *customer* tentang merek melalui pengalaman dengan produk dan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki pikiran, perasaan, gambaran, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya terkait dengan merek. Menciptakan pengalaman merek yang positif tentunya memerlukan kerja sama untuk membuat pengalaman yang menarik dan melibatkan pelanggan dalam merek (Hollebeek, 2011; Nysveen & Pedersen, 2014).

Online brand community merupakan faktor yang juga digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *customer engagement*, karena terdapat beberapa literatur yang menyatakan bahwa *community* atau *online community* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *customer engagement* (Brodie et al., 2013; Gummerus et al., 2012). *Online brand community* termasuk ke dalam salah satu bagian dari proses *marketing communication* atau *relationship marketing* sebagai upaya mencapai *customer engagement* di tengah persaingan produk. *Relationship marketing* melibatkan pendirian, pengembangan, dan

pemeliharaan jaringan hubungan antara pemasok, petugas layanan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, yang mencakup masalah dengan kemitraan, aliansi, saling mempengaruhi, dan pemasaran internal (Hsieh & Wei, 2017; Prentice & King, 2011). Dengan adanya *online brand community* tentu perusahaan akan mudah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap merek sehingga membentuk pelanggan yang loyal terhadap merek. Dengan adanya *online brand community* tentu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik pelanggan (Hanson et al., 2019).

Industri *startup* yang bergerak di bidang *beauty platform* seperti Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id memanfaatkan teknologi sebagai strategi untuk menambahkan pengalaman secara digital. Dari tahun ke tahun perusahaan tersebut terus melaksanakan inovasi untuk dapat memberikan pengalaman pelanggan secara digital dengan baik. Proses transaksi atau *core business* Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id dapat dilakukan menggunakan *mobile application* atau *website* yang terintegrasi untuk melayani pelanggannya. Dalam upaya membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan ketiga perusahaan tersebut membuka *platform social networks* yaitu dengan membuat laman komunitas (*fan page*) pada media sosial, seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Beberapa kegiatan dalam akun Instagramnya berisi konten-konten grafis yang bertujuan untuk melakukan komunikasi baik satu arah ataupun dua arah dengan pelanggan.

Implementasi *online brand community* melalui akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id yaitu membuat konten yang mengangkat isu seputar kecantikan guna menyapa anggota komunitas yang lama atau baru di media sosial (FDN: Tips *Makeup* Natural untuk Zoom Meeting, Beautynesia.id: Tips *Makeup Stay* Antigeser, Storie.id: Step *Make Up Simple* untuk Remaja), membuat banyak *event* seperti kontes/*challenge* untuk mempererat hubungan dengan pelanggan (FDN: Serasoft *Hair Look Challenge*, Beautynesia.id: *Make Up Challenge*, Storie.id: *New Year Makeup Challenge*), membuat konten-konten inspirasi pelanggan yang telah berhasil guna memberi semangat pelanggan lainnya dan melakukan upaya mempertahankan pelanggan untuk tetap *engage*

dengan membuat kuis-kuis interaktif di media sosial (FDN: *Review & Win*, Beautynesia.id: *Tebak Kata*, Storie.id: *Iseng-iseng Berhadiah*). Implementasi *brand experience* melalui akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id yaitu adanya interaksi yang ramah dua arah antara administrator media sosial resmi dengan pelanggan, dan antara pelanggan dengan pelanggan lainnya. Aktivitas dapat berupa berbagi tips/informasi, menulis dan menjawab komentar keluhan, dan pemberian dukungan emosional sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* (Survei terhadap *Followers* Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id).”

1.2. Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran tingkat *customer engagement*, *brand experience* dan *online brand community* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id.
2. Bagaimana pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id.

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran tingkat *customer engagement*, *brand experience* dan *online brand community* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id.
2. Pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *online brand community* dan *brand experience* serta pengaruhnya terhadap *customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk industri *startup* khususnya pada perusahaan *beauty platform* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand experience*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *online brand community* dan *brand experience* yang mempengaruhi *customer engagement* pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id.