

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)

Keake Ananda Mulia¹, Sudharto P Hadi², Bulan Prabawani³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: keakeananda12@gmail.com

Abstract: *Avoskin is a well-known local skincare brand that was founded in 2014. Sales continue to increase, but with the increase in sales, Avoskin is still experiencing a decrease in market share percentage which causes sales quantity and sales revenue to decrease. This problem may be related to customer experience and influencer endorsement. Therefore, this research aims to determine the influence of customer experience and influencer endorsement on purchasing decisions for Avoskin skincare products at Diponegoro University. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type, examining consumers of Avoskin skincare products at Diponegoro University with 100 respondents using nonprobability sampling techniques. Analysis was carried out using the PLS (Partial Least Square) method via SmartPLS 3.3.3 software. The research results show that customer experience and influencer endorsement have a positive effect on purchasing decisions. This shows that the better the customer experience and influencer endorsement done by Avoskin, the higher the purchasing decision on Avoskin skincare products at Diponegoro University.*

Keywords: *Customer Experience; Influencer Endorsement; Purchase Decision*

Abstraksi: Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal ternama yang didirikan pada tahun 2014. Penjualannya pun terus meningkat, namun dengan meningkatnya penjualan tersebut, Avoskin masih mengalami penurunan pada presentase *market share* yang menyebabkan *sales quantity* dan *sales revenue* pun menurun. Permasalahan ini kemungkinan berkaitan dengan *customer experience* dan *influencer endorsement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori, meneliti konsumen produk *skincare* Avoskin di Universitas Diponegoro dengan 100 responden menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *customer experience* dan *influencer endorsement* yang dilakukan Avoskin, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Universitas Diponegoro.

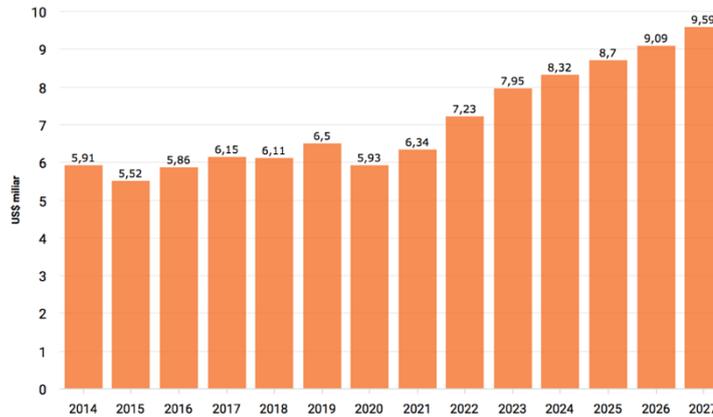
Kata kunci: *Customer Experience; Influencer Endorsement; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dewasa ini, produk kecantikan seperti *skincare* sangat digemari masyarakat, terutama kaum wanita. Untuk para wanita, menggunakan *skincare* merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan setiap harinya. Perawatan berupa *skincare* ini dilakukan dari berbagai macam usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Dengan berkembangnya pengetahuan mengenai produk *skincare*, semua orang mengetahui betapa pentingnya untuk merawat kulit sejak dini dengan menggunakan *skincare*. Dengan begitu, akan makin berkembang juga industri produk

perawatan kulit wajah. Berikut merupakan diagram mengenai perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia kurun waktu 2014-2027:

Gambar 1. Realisasi dan Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber : *katadata.co.id*, 2022

Berdasarkan gambar 1. total pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2022 telah mencapai US\$7.23 Miliar atau sekitar Rp111.83 triliun (1 dollar = Rp15,467.5). Industri ini telah diperkirakan dapat tumbuh berkembang 5,81% setiap tahunnya. Segmen terbesar dari industri ini adalah perawatan diri dengan jumlah pasar sebesar US\$3.18 miliar dan diikuti juga dengan segmen skincare sebesar US\$2.05 miliar, segmen kosmetik US\$1.61 miliar dan selanjutnya segmen wewangian dengan US\$39 juta.

Tabel 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021 dan 2022

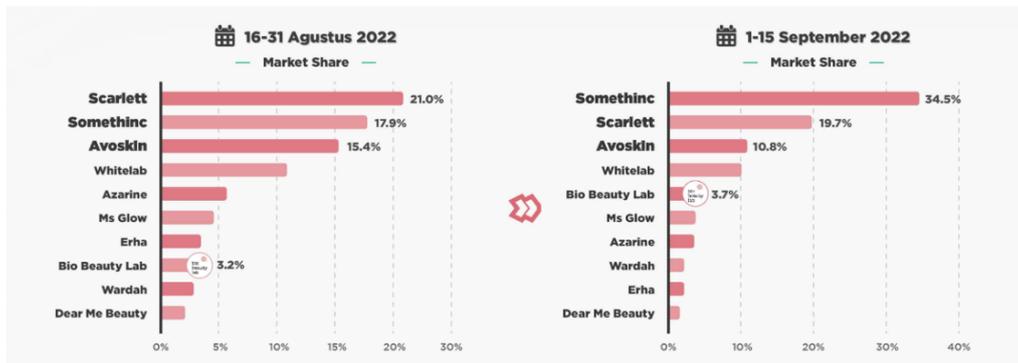
No.	Nama Brand	Total Penjualan 2021	Total Penjualan 2022
1.	MS Glow	Rp38,5 Miliar	Rp29,4 Miliar
2.	Scarlett	Rp17,7 Miliar	Rp40,9 Miliar
3.	Somethinc	Rp8,1 Miliar	Rp53,2 Miliar
4.	Avoskin	Rp5,9 Miliar	Rp28 Miliar
5.	Wardah	Rp5,3 Miliar	Rp18,3 Miliar
6.	Whitelab	Rp3,1 Miliar	Rp25,3 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp2,6 Miliar	Rp5,7 Miliar
8.	Emina	Rp2,1 Miliar	Rp7,4 Miliar

Sumber: *compas.co.id*, 2022

Dari tabel 1. diatas terdapat beberapa merk ternama yang masuk ke dalam brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021. Total transaksi *skincare* lokal di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia dapat mencapai lebih dari satu juta transaksi dalam kurun waktu 1 sampai dengan 18 Februari 2021 dengan total penjualan yang mencapai 90 miliar rupiah (*compas.co.id*, 2022). Pada kurun waktu April-Juni 2022, total transaksi penjualan *skincare* lokal di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menembus tiga juta transaksi dengan total penjualan mencapai 292,4 miliar rupiah.

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa Avoskin menempati peringkat keempat pada “Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2022” dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Dimana pada tahun 2021 Avoskin juga menempati peringkat yang sama yaitu keempat dengan total penjualan sebesar Rp5,9 miliar. Walaupun terjadi kenaikan total penjualan yang signifikan, Avoskin belum mampu menaikkan peringkatnya untuk bersaing dengan brand-brand ternama lainnya. Hal ini dapat menyebabkan penurunan dalam penjualan jika Avoskin tidak mampu bersaing dan menciptakan inovasi terbaru.

Gambar 2. Data Penjualab Brand Serum Lokal Terbaik

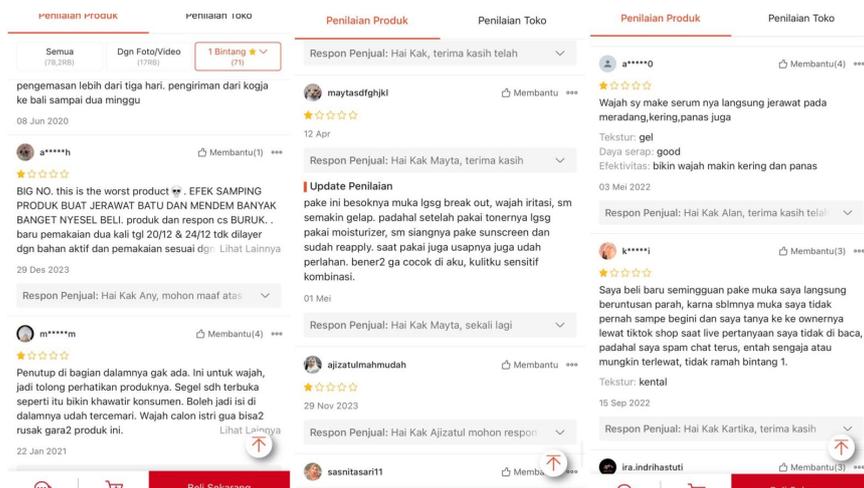


Sumber: compas.co.id, 2022

Dilansir dari compas.co.id, Avoskin menempati peringkat ke 3 dalam “Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik”. Namun, terjadi penurunan *market share* dari salah satu produk Avoskin yaitu serum yang menurun sekitar 4,6%. Dengan menurunnya persentase *market share* ini, *sales quantity* dan *sales revenue* Avoskin pun menurun. Pada periode yaitu 1-15 September 2022 *sales quantity* Avoskin turun menjadi 18.1 ribu produk dengan *sales revenue* sebesar Rp2.7 miliar.

Meskipun Avoskin mengalami kenaikan dalam total penjualannya seperti yang dilampirkan pada tabel 1.1, namun pada waktu yang bersamaan terjadi penurunan pada *market share* serum Avoskin. Terjadinya penurunan dalam *market share* ini, dapat diakibatkan oleh tingginya tingkat persaingan antar *brand* terkenal lainnya yang terus berinovasi mengikuti pasar. Dengan menurunnya *market share* ini, berarti keputusan pembelian konsumen juga menurun. Hal ini menjadi urgensi dari penelitian yang dilakukan.

Gambar 1. Review Rating 1 Produk Avoskin pada Shopee



Sumber: Official Account Avoskin pada e-commerce Shopee, 2023

Dapat dilihat pada gambar 3, terdapat beberapa contoh *customer experience* atau pengalaman konsumen yang kurang baik dari pelanggan Avoskin. Terdapat beberapa masalah utama yang sering di alami oleh konsumen yaitu efek samping produk yang buruk dan ketidakcocokan pada kulit konsumen. Hasil interaksi antara konsumen dengan perusahaan akan membekas di benak konsumen, *customer experience* yang buruk tentunya akan sangat berdampak kepada pandangan dari calon konsumen lain. Sebaliknya, *customer experience* yang baik dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk mempercayai perusahaan dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Dengan semakin banyaknya brand *skincare* yang muncul, diperlukan strategi yang kuat dan upaya untuk mempromosikan suatu brand, yaitu adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen dan menganalisisnya untuk dijadikan strategi yang dapat meningkatkan target penjualan perusahaan. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah *customer experience* (pengalaman pelanggan) akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui besarnya pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN”.

Kajian Teori

Menurut Louden dan Bitta (1984), yang dikutip dari buku “Perilaku Konsumen” karya Hadi (2007), menjelaskan tentang perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang berkaitan dengan menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Setiadi (2003:10) berpendapat bahwa informasi perilaku konsumen merupakan suatu elemen yang ada dalam strategi segmentasi produk, promosi, harga, dan distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang cara individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menyeleksi, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian merupakan satu tahap dimana konsumen sudah mempunyai beberapa opsi dan siap untuk melakukan pembelian diantara uang dan janji untuk bayar dengan hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2018), terdapat beberapa indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive Component*, indikator ini yaitu kepercayaan pada konsumen terhadap objeknya, dimana objek adalah sebuah atribut produk, jika kepercayaan konsumen semakin positif terhadap suatu merk atau produk, maka komponen kognitif pun akan mendukung sikap konsumen sehingga akan menekankan bahwa kognitif merupakan bentuk atas kepercayaan yang terbentuk oleh pengetahuan, karena melalui atribut dan manfaat yang mempengaruhi kepercayaan konsumen itu sendiri.
2. *Affective Component*, indikator ini merupakan merefleksikan emosi atau perasaan seseorang terhadap objek, apakah objek ini diinginkan. Komponen afektif ini juga mencerminkan motivasi dimana seseorang mengalami dorongan emosi atau fisiologis. Dalam pembelian *impulsive*, perasaan atau emosi yang kuat akan diikuti oleh tindakan pembelian.
3. *Konatifn Component*, indikator ini menunjukkan kecenderungan dan perilaku terhadap objek, komponen ini menunjukkan kecenderungan dalam melakukan suatu tindakan. Pada komponen konatifn ini, tindakan yang dilakukan adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka dapat diukur dengan indikator produk yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2009) yaitu; budaya, sosial, pribadi, psikologis, situasional, dan pemasaran. *Customer experience* atau pengalaman pembeli termasuk ke dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan interaksi pelanggan dengan suatu produk atau

merek dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pengalaman positif yang didapatkan oleh pembeli dapat menimbulkan rasa bahagia dan puas, sehingga akan memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian. Jika pembeli merasa terdorong oleh pengalaman yang didapatkan dari suatu merek, mereka akan lebih ingin untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:5), pemasaran merupakan kegiatan yang berpengaruh langsung kepada lingkungan eksternal, meskipun perusahaan punya kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan tujuan untuk memperoleh nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan untuk merencanakan, melakukan pemasaran, serta pendistribusian barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Influencer endorsement termasuk ke dalam faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan pengaruh dari orang lain yang ada di media sosial, terutama dari seseorang yang mempunyai ketenaran, kepercayaan, atau popularitas dalam lingkungan sosial atau *platform* tertentu. Rekomendasi yang diberikan influencer terhadap suatu merek atau produk cenderung akan dipercayai oleh pengikutnya yang kemudian akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan erat dengan faktor sosial, dikarenakan pengikut cenderung mengikuti apa saja yang dilakukan oleh *influencer*.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian merupakan satu tahap dimana konsumen sudah mempunyai opsi lain dan siap untuk melakukan pembelian diantara uang dan janji untuk bayar dengan hak pemilikan atau pemakaian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dalam perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai merek atau preferensi mana yang akan mereka beli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang sangat penting untuk diamati dalam kegiatan jual beli perusahaan, karena jika keputusan pembelian konsumen rendah, maka perusahaan tidak akan dapat menjual produk atau jasa ke pelanggan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) memiliki beberapa indikator, yaitu diantaranya:

1. Pilihan produk, artinya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk Avoskin dan menggunakan uangnya untuk membeli produk lain.
2. Pilihan merek, artinya konsumen akan menentukan merek mana yang ingin mereka beli, sehingga Avoskin perlu mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih suatu merek.
3. Pilihan penyalur, artinya konsumen harus mengambil keputusan terkait penyalur mana yang akan mereka kunjungi karena setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda-beda untuk menentukan penyalur. Terdapat faktor lokasi, harga yang lebih murah, atau persediaan yang lebih lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, artinya keputusan konsumen Avoskin dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, tergantung dengan kebutuhan masing-masing. Misalnya ada yang membeli produk seminggu sekali atau dua minggu sekali.
5. Jumlah pembelian, artinya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian seberapa banyak produk Avoskin yang mereka inginkan.
6. Metode pembayaran, artinya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terkait metode pembayaran. Metode pembayaran yang tersedia adalah Qris, pembayaran tunai, dan E-Wallet (Gopay, Shopeepay, DANA, OVO, dsb).

Menurut Gentile (2007), *customer experience* merupakan perangkat interaksi pelanggan dengan suatu produk atau jasa melalui perusahaan maupun bagian lain dari bisnis yang melahirkan sebuah reaksi atau pengalaman. Sedangkan, menurut Chen dan Lin (2014), *customer experience* adalah sebuah persepsi yang dapat menimbulkan motivasi konsumen atau pelanggan. Menurut Schmitt (1999), *customer experience* adalah suatu peristiwa, kejadian, atau keadaan yang

dialami individu dan terjadi sebagai respon dari motivasi tertentu. Pengalaman yang didapat merupakan interaksi penting antara konsumen dan perusahaan secara fisik ataupun emosional yang di kemudian hari akan dapat membekas di benak hati pelanggan serta mampu mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Customer experience merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Menurut Schmitt (1999), *customer experience* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Sense*, artinya pengalaman pelanggan Avoskin yang berkaitan dengan panca indera seperti menyentuh, mencium, merasakan, atau melihat produk Avoskin.
2. *Feel*, artinya pengalaman pelanggan Avoskin yang berkaitan dengan emosional dalam diri pelanggan seperti kecocokan dengan produk Avoskin.
3. *Think*, artinya pengalaman pelanggan Avoskin yang berkaitan dengan pemikiran pelanggan yang berhubungan dengan Avoskin.
4. *Act*, artinya pengalaman pelanggan Avoskin yang terjadi karena adanya aktivitas atau kegiatan dari Avoskin saat interaksi terjadi.
5. *Relate*, artinya pengalaman pelanggan Avoskin dalam bentuk relasi antar sesama pelanggan guna membentuk ikatan antara diri sendiri dan pelanggan lain atau diri sendiri dengan Avoskin.

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh di suatu *platform* seperti sosial media, dengan begitu tugas seorang *influencer* adalah untuk mempengaruhi *audiens* atau *followers* yang mereka punya dalam mendapatkan opini (Prawira Samudra et al., 2021). Dalam bisnis, endorsement menjadi sebuah teknik atau strategi untuk melakukan promosi produk yang dikual dengan cepat dan efisien sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Pertiwi, 2019). Menurut Carter (2016), pemasaran *influencer* adalah sebuah industri yang berkembang pesat dan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek melalui konten yang disebar oleh *influencer* yang dianggap bisa mempengaruhi orang lain atau pengikutnya. Dengan adanya *influencer endorsement*, perusahaan dapat mendapatkan konsumen-konsumen baru dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas (Kawilarang & Tumbuan, 2022).

Menurut Solis (2012), *influencer* merupakan seorang individu yang memiliki status penting dan berfokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan dalam menyebabkan perubahan atau efek dalam perilaku pengikut yang terhubung dengan mereka. Indikator *influencer marketing* menurut Solis (2012) yaitu terdiri dari 3 indikator, diantaranya adalah:

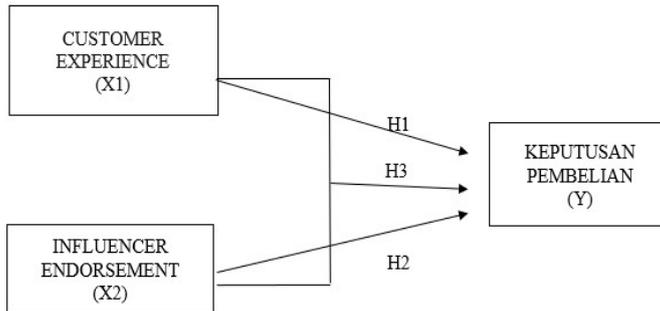
1. *Reach* (Jangkauan) merupakan ukuran terkait popularitas, dampak, serta kemampuan seorang *influencer* Avoskin. Jangkauan mencakup jumlah followers atau pengikut yang dimiliki *influencer* Avoskin.
2. *Relevance* (Kesesuaian) merupakan tingkat kesesuaian atau persamaan antara nilai yang diterapkan oleh *influencer* Avoskin dengan *brand image* suatu produk. Kesesuaian mencakup konten yang dibuat *influencer*, dsb.
3. *Resonance* (Getaran) mencakup durasi, kecepatan, serta tingkat interaksi terkait konten, percakapan, atau topik. Getaran yang tinggi akan menimbulkan lebih banyak orang yang akan melihat postingan, sehingga dapat meningkatkan *engagement* pengikut dengan konten yang dibuat oleh *influencer* Avoskin.

Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan jika *customer experience* dan *influencer endorsement* yang meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Influencer Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Customer Experience* dan *Influencer Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*, menurut Umar, (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian *eksplanatory* mencoba memberi penjelasan tentang mengapa dan bagaimana suatu hubungan dapat terjadi dalam suatu situasi. Hasil pengujian menggunakan dua tahapan, yakni *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.3. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk *skincare* Avoskin yang pernah atau sedang menggunakan produk Avoskin pada mahasiswa program sarjana Universitas Diponegoro dengan jumlah sampel yang akan diambil sampel sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* teknik gabungan yakni, teknik *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. *Purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Accidental sampling* akan dilakukan di sebuah toko kecantikan yang terletak di Jl. Prof. Sudarto, yaitu Najmia Beauty. Dengan kriteria responden yang cocok dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro
3. Sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk *skincare* Avoskin.
4. Mengetahui *influencer* yang ada pada iklan Avoskin, baik melihat di sosial media, atau media elektronik lainnya.
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait penelitian yang dilakukan.

Variabel *customer experience* diukur dengan menggunakan 5 indikator dari teori Schmitt (1999), di mana indikator *sense* memiliki 3 item pertanyaan, *feel* memiliki 1 item pertanyaan, *think* memiliki 1 item pertanyaan, *act* memiliki 1 item pertanyaan dan *relate* memiliki 2 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel kemudahan penggunaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel *influencer marketing* diukur dengan menggunakan 3 indikator dari teori Solis (2012), di mana indikator *reach* memiliki 3 item pertanyaan, *relevance* memiliki 2 item pertanyaan, dan *resonance* memiliki 3 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel kepercayaan *customer*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 6 indikator dari teori Kotler & Armstrong (2016), di mana indikator pilihan produk memiliki 2 item pertanyaan, pilihan merek memiliki 1 item pertanyaan, jumlah pembelian memiliki 1 item pertanyaan, waktu pembelian memiliki 1 item pertanyaan, dan metode pembayar memiliki 1 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel manfaat. Hasil uji

validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Hasil penelitian

Hasil perhitungan penelitian menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3 dengan hasil temuan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	Customer Experience	Influencer Endorsement	Keputusan Pembelian
X1.1	0.821	0.631	0.650
X1.2	0.839	0.658	0.619
X1.3	0.790	0.617	0.669
X1.4	0.817	0.672	0.685
X1.5	0.800	0.648	0.634
X1.6	0.779	0.552	0.578
X1.7	0.769	0.586	0.626
X1.8	0.838	0.668	0.647
X2.1	0.653	0.751	0.599
X2.2	0.514	0.723	0.543
X2.3	0.651	0.774	0.535
X2.4	0.669	0.822	0.668
X2.5	0.604	0.817	0.636
X2.6	0.665	0.799	0.585
X2.7	0.561	0.776	0.587
X2.8	0.573	0.801	0.582
Y1.1	0.617	0.560	0.743
Y1.2	0.609	0.624	0.777
Y1.3	0.589	0.543	0.750
Y1.4	0.616	0.575	0.806
Y1.5	0.627	0.601	0.803
Y1.6	0.616	0.607	0.753

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 2. Menunjukkan hasil perhitungan item pertanyaan dari variabel *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert rentang 1-5. Hasil uji validitas telah memenuhi kriteria, yakni >0,7

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Experience (X1)	0.923	0.937
Influencer Endorsement (X2)	0.910	0.927
Keputusan Pembelian (X3)	0.865	0.899

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan jika skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel skor >0,7 dapat disimpulkan jika item dari ketiga variabel memiliki tingkat stabilitas yang tinggi, maka ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.816	0.816

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Model fit bertujuan untuk mengetahui kecocokan suatu model dengan data. Uji kelayakan pada model dapat diukur dengan menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI). Nilai NFI bervariasi mulai dari 0 – 1 (perfect fit). Menurut Ghazali (2014), semakin mendekati 1 model dikatakan semakin fit. Berdasarkan tabel diatas, nilai NFI yang dihasilkan adalah 0,816 yang berarti kecocokan model ini dapat dikatakan baik.

Tabel 5. Hasil R-Squared

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.678

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai sebesar 0,678. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan *influencer endorsement* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 67,8%, sementara 32,2% sisanya diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

	Path coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Direct effect				
Customer Experience -> Keputusan Pembelian	0.515	5,123	0.000	H1 Diterima
Influencer Endorsement -> Keputusan Pembelian	0.355	3,173	0.001	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 7. Hasil R-Squared

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.678

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Hasil perhitungan pada *direct effect*, nilai *path coefficient* dari variabel *customer experience* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,515 dan nilai T-statistik sebesar 5,123 > nilai T-tabel yaitu 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < angka sig yaitu 0,005 atau 5%. terhadap *purchase decision* (Y) adalah berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai skor sebesar 0,568 dan skor T-statistics 6.362 > skor T-tabel 1,66 dan P-values sebesar 0,000 < angka sig yaitu 0,05 atau 5%. Maka, **H1** yang menyatakan “Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Artinya, jika pelanggan mendapatkan *customer experience* yang baik, maka mereka cenderung akan melakukan transaksi pembelian, hal ini terlihat dari desain atau tampilan *website* dan *official store* yang menarik, produk dengan tekstur yang ringan dan kualitas yang baik, serta banyaknya media sosial Avoskin yang dapat ditemukan. Oleh sebab itu, *customer experience* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan pada *direct effect*, nilai *path coefficient* dari variabel *influencer endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,355 dan nilai T-statistik sebesar 3,173 > nilai T-tabel yaitu 1,96 dan P-value sebesar 0,001 < angka sig yaitu 0,005 atau 5%. Maka, **H2** yang menyatakan “Diduga *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Artinya, *influencer endorsement* yang dilakukan Avoskin baik karena Avoskin telah menggunakan *influencer* yang terkenal dan berpengaruh besar terhadap pengikutnya, konten yang dibuat sudah terpercaya kebenarannya, jumlah *viewers* yang didapatkan banyak dan menarik untuk ditonton, serta interaksi pada konten yang dibuat *influencer* sudah sangat baik. Konsumen yang ingin melakukan pembelian cenderung melihat ulasan dan *review* yang ada di sosial media, sehingga dengan adanya *influencer endorsement* dapat membantu perusahaan untuk melebarkan pasarnya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga akan berfokus pada pengaruh variabel *customer experience* dan *influencer endorsement* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,678 atau 67,8%. Nilai R-square sebesar 67,8% dikategorikan termasuk ke dalam pengaruh moderat. Maka, **H3** yang menyatakan “Diduga terdapat *customer experience* dan *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Avoskin telah memiliki variasi produk yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta metode transaksi yang beragam dan praktis. Artinya, dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian Avoskin, *customer experience* dan *influencer endorsement* harus dilakukan dengan baik.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan jika variabel *customer experience* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), *influencer endorsement* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan *customer experience* (X1) dan *influencer endorsement* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen Avoskin, maka tingkat keputusan pembeliannya akan meningkat serta *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian Avoskin.

Saran

Berdasarkan hasil temuan, maka terdapat beberapa saran pada penelitian ini untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan variabel *customer experience*, Avoskin perlu meningkatkan kualitas produknya dan memunculkan produk-produk terbaru yang disesuaikan dari berbagai macam permasalahan kulit konsumen, Avoskin perlu meningkatkan performa sosial media mereka agar lebih informatif. Variabel *influencer endorsement* perusahaan memahami konten apa yang sedang *trending* di sosial media dan mulai untuk melakukan promosi produk dengan mengikuti trend, Avoskin melakukan diskusi serta panduan terkait konten apa yang dapat mempresentasikan citra Avoskin, sehingga konten yang dihasilkan akan lebih sesuai, membuat konten yang lebih informatif dan meningkatkan interaksi *influencer* dengan *viewers*, Avoskin melakukan evaluasi terkait konten apa yang perlu dibuat Tasya Farasya dan meneliti kesukaan target audiens yang dituju. Variabel keputusan pembelian, melakukan promosi pada waktu-waktu tertentu, seperti diskon bundling, diskon gratis ongkir, dan diskon produk, meningkatkan promosi untuk menarik minat konsumen, dan Avoskin meningkatkan inovasi pada produk sehingga variasi produknya lebih banyak lagi, selain itu Avoskin dapat melakukan diskon dan promo bundling agar produk yang terjual lebih banyak.

Bagi penelitian selanjutnya menggunakan variabel diluar dari yang diteliti variabel *customer experience* dan *influencer endorsement* yang hanya menyumbang 67,8% sehingga terdapat variabel lainnya yang dapat diidentifikasi untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel lainnya yaitu seperti e-wom (*electronic word of mouth*) dimana banyak konsumen yang membuat ulasan positif atau negatif mengenai produk Avoskin yang dapat

dilihat melalui internet, dengan begitu calon konsumen yang ingin melakukan pembelian dapat mempunyai persepsi terkait produk Avoskin. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan sampel di Universitas Diponegoro, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Ahmed, F. E., Ali, R. S., & Halim, Y. T. (2023). *Nexus among augmented reality, customer purchase intention, customer experience and customer brand relationship: Application on Vichy brand* (Issue 2).
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. In *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In Manado City. In Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Febriyani, A., Ekowati, T., & Runanto, D. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purworejo)*.
- Hadi, Sudharto. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Analysis Of The Effect Of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger And Brand Image On Purchase Decisions On Somethinc Local Skincare Products. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10, 770–779.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed., Vol. 15). EducPearson Education, Incation Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education, Inc
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Afandi, Sherley, & Veren. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Afandi, Sherley, & Veren. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Rahma, H. M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow*.

- Ratag, E. Y., Jan, A., Putro, W., Memarista, G., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2022). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variable Pada Produk Skincare Innisfree Di Kota Surabaya*. 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>
- Sabrina. (2023). *Pengaruh Label Halal dan Influencer Endorser Terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Safi dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). PT. Indeks Group Gramedia.