

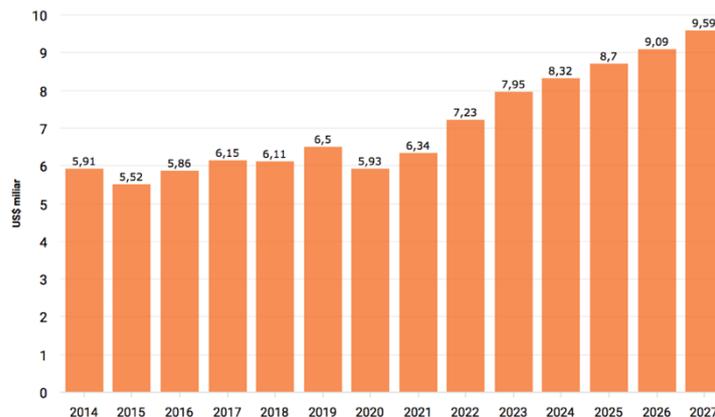
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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



Sumber : katadata.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.1, 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. Dilansir dari Tribunnews.com, Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) mengungkapkan terdapat sebanyak 1.010 perusahaan produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2023. Jumlah ini diketahui meningkat 21,9% jika dibandingkan dengan jumlah perusahaan produk kosmetik di Indonesia pada akhir tahun 2022 yaitu berjumlah 913 perusahaan.

Meningkatnya jumlah pendapatan industri kecantikan di Indonesia sebagian besar difaktori oleh maraknya penggunaan media sosial. Ada beberapa platform media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat, Whatsapp, Line, dsb. Platform media sosial merupakan faktor terbesar yang membuat industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan pesat. Merk-merk kosmetik kecantikan baru pun bermunculan akibat berkembangnya industri kecantikan di platform digital. Dilansir dari Neraca.co.id, potensi *market size* pada tahun 2023 dapat mencapai 467.919 produk yaitu meningkat lebih dari 10 kali dalam jangka waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 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 |

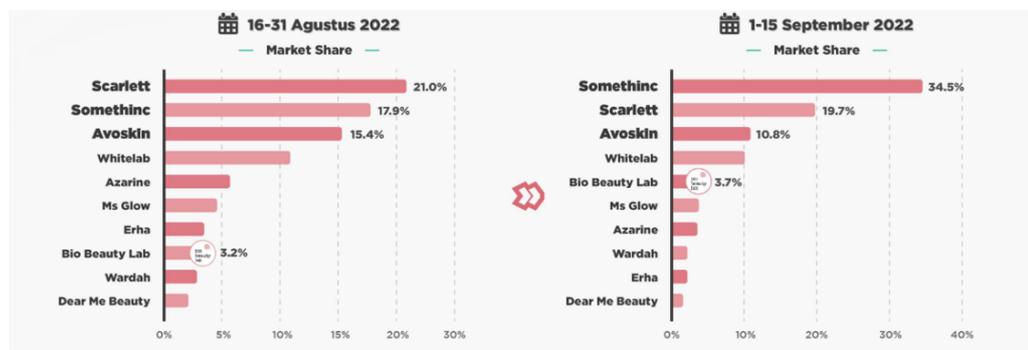
Sumber : compas.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 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. Hal ini membuktikan bahwa minat beli para konsumen di Indonesia khususnya di dunia *e-commerce* sangat tinggi.

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. Dengan peningkatan penjualan *skincare* lokal ini, mengakibatkan banyaknya permintaan pasar yang bervariasi dan mengakibatkan persaingan antar *brand* semakin kuat. Hal ini dapat menyebabkan penurunan dalam penjualan jika Avoskin tidak mampu bersaing dan menciptakan inovasi terbaru.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik



Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Dilansir dari [compas.co.id](https://www.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. Dalam kurun waktu 16-31 Agustus 2022, *sales quantity* Avoskin sebesar 21.4 ribu produk yang terjual dengan *sales revenue* sebesar Rp3.2 miliar. Namun, pada periode selanjutnya 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. 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.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen pada saat proses mencari, menggunakan, menilai, ataupun mengatur sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Wibowo & Supriadi, 2013). Menurut Louden dan Bitta (1984), yang dikutip dari buku “Perilaku Konsumen” karya Hadi (2007), perilaku konsumen merupakan suatu tahapan pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang berhubungan dengan menilai, memperoleh, memakai, atau mengatur barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menyeleksi, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika perusahaan sudah mengetahui tentang perilaku tiap konsumennya, maka perusahaan dapat memperhatikan juga keputusan pembelian dari konsumennya (Febriyani et al., 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang merupakan sebuah proses konsumen melakukan pembelian secara nyata (Lestari et al., 2021). Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tehuayo, 2018). Menurut (Nasir et al., 2022), jika keputusan pembelian konsumen tinggi, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan sangat besar. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan dalam memilih merek atau preferensi mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati beberapa tahap yaitu mengenal masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya dilakukan.

Kini, bisnis dapat dikembangkan dengan menggunakan media sosial melalui *influencer endorsement*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dengan pengetahuan, posisi, serta ajakannya dengan para audiens (Wahyoedi et al., 2022). *Influencer endorser* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh yang didasarkan pada pengetahuan, keterampilan, dan karakternya kepada para pengikutnya dan umumnya *influencer* mendapatkan keuntungan dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). *Influencer* sendiri dapat mempengaruhi para audiens untuk membeli produk yang diiklankannya, sehingga diperlukan *influencer* yang

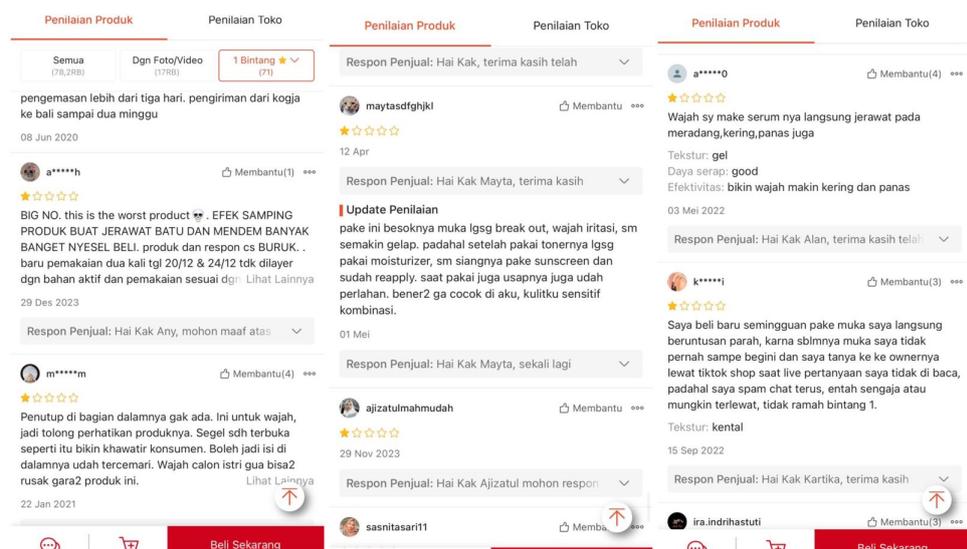
memiliki opini jujur terkait suatu produk. BPOM mengucapkan bahwa telah ditemukannya beberapa ulasan *influencer* yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. BPOM mengatakan bahwa *influencer* kecantikan memiliki peran yang sangat penting dalam mengedukasi masyarakat. Oleh sebab itu, seorang *influencer* harus memberikan informasi fakta kepada masyarakat. Review yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat memberikan pengaruh buruk pada kepercayaan masyarakat serta menurunnya daya saing produk kecantikan. Salah satu kasus yang terjadi adalah terkait nilai SPF sunscreen yang disampaikan oleh *influencer* tidak sesuai dengan nilai yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan BPOM melakukan pengawasan promosi serta iklan lebih ketat. Berdasarkan data yang ditemukan selama tiga tahun terakhir, pelanggaran iklan yang terjadi di dunia kosmetik termasuk tinggi, yaitu sebesar 22,65%, pelanggaran didominasi oleh iklan di media online yang mencapai 78,75% (aulanews.id). Oleh sebab itu, pemilihan *influencer* yang mempunyai opini fakta dan melakukan review produk dengan jujur sangat penting untuk dilakukan.

Menurut Solis (2012), *influencer* adalah seseorang yang mempunyai peran penting dan berkembang dalam suatu lingkup yang memiliki keahlian dalam mengubah perilaku pengikut mereka. Oleh karena itu, maraknya bisnis online ataupun offline yang menggunakan *influencer* sebagai media untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sabrina, 2023). Menurut Duwila et al., (2022), *endorsement* adalah sebuah teknik atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijual dengan cepat dan efisien sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Influencer endorsement juga berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen (Aqmarina et al., 2016). Biasanya, *influencer* menyampaikan opini mereka terkait dengan produk yang dipasarkan, *influencer* ini juga menjelaskan pengalaman mereka dalam menggunakan produk sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk atau merk yang mereka inginkan melalui *influencer endorsement* ini (Al Mamun et al., 2023). Dengan pengalaman *influencer* tersebut, konsumen dapat mengetahui berbagai jenis informasi yang mereka butuhkan untuk membeli suatu produk (Kholifah, 2023). Salah satu *influencer* ternama yang bekerja sama dengan Avoskin adalah Tasya Farasya. Lulu Farassiya Teisa atau Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang memulai karirnya sebagai *influencer* melalui aplikasi YouTube di tahun 2016. Sejak saat itu, Tasya Farasya dikenal sebagai *influencer* di bidang kecantikan yang memiliki pengaruh sangat besar dalam merekomendasikan *skincare* ataupun kosmetik. Tasya Farasya memiliki 6.6 juta *followers* di Instagram dan 3.6 juta *followers* di TikTok. Tasya Farasya melakukan kerja sama dengan Avoskin pada tahun 2018 dengan merayakan HUT ke 4 Avoskin sekaligus meluncurkan produk terbaru yaitu Miraculous Refining Toner dan Miraculous Refining Serum (dilansir dari TribunJogja.com). Dengan adanya kerja sama dengan *influencer*, Avoskin menjadi *skincare* yang lebih dikenal masyarakat dan dipercaya kualitasnya. Oleh karena itu, pengalaman *influencer* atau konsumen (*customer experience*) merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena pengalaman konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya dalam membeli suatu produk.

Menurut Dagustani (2011), *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Schmitt (1999), *customer experience* merupakan suatu kejadian atau keadaan yang dirasakan seseorang dan mengakibatkan respon dari kejadian tertentu. *Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan saat sedang berinteraksi atau membeli suatu produk dalam sebuah bisnis, pengalaman ini dapat didapatkan saat baru mengenal bisnis atau ketika pelanggan sudah menjadi *loyal customer* (Sadilah & Simamora, 2019). Semua bisnis pastinya dapat menciptakan *customer experience*, seperti iklan yang dipajang, kualitas *website* yang diberikan, konten yang informatif, respon cepat dari penjual, proses pembelian produk, ketepatan waktu pengiriman pesanan pelanggan, hingga keamanan kemasan atau *packaging* produk (Rahma, 2021).

Gambar 1.3 Review Rating 1 Produk Avoskin pada Shopee



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

Dapat dilihat pada gambar 1.3, 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. Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* merupakan respon pelanggan secara personal dan subjektif sebagai penyebab dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan toko atau perusahaan. 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.

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**”. Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk dapat mengatur strategi bisnisnya, sasaran atau target konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Diharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini, perusahaan akan lebih memperhatikan pelayanan atau *service* nya terhadap pelanggan agar pelanggan tertarik untuk bertransaksi atau membeli

produk perusahaan dan juga perusahaan dapat memaksimalkan pemasarannya dengan adanya *influencer endorsement*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan tulisan singkat yang mengandung pertanyaan mengenai topik yang diangkat oleh peneliti. Dengan rumusan masalah, peneliti dapat berusaha untuk mencari jawaban terkait pertanyaan yang ditanyakan sehingga penelitian ini dapat memiliki kesimpulan.

1. Apakah ada pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
2. Apakah ada pengaruh antara *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
3. Apakah ada pengaruh antara *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab segala pertanyaan yang terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk digunakan dalam penelitian lain di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *customer experience*, *influencer endorsement*, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk dapat mengimplementasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari peneliti selama perkuliahan.
2. Peneliti dapat melatih kemampuan dalam menganalisis suatu masalah di dalam suatu perusahaan.
3. Peneliti dapat mengetahui hasil pengaruh *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mengambil keputusan.

2. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan solusi dari permasalahan yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen.

1.4.2.3 Bagi Pihak Lain

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi penulis lain jika ingin menuliskan penelitian dengan bidang yang sama.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, ataupun pengetahuan yang berkaitan dengan *customer experience* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Landasan Teori

Landasan teori merupakan pernyataan yang dirangkai secara sistematis dan mempunyai variabel yang kuat. Landasan teori sendiri memuat tentang teori-teori yang dapat menguatkan penelitian, dimana teori ini dapat digunakan sebagai kerangka peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Menurut Sugiyono (2010:54), menyatakan bahwa landasan teori merupakan alur logika yang menyangkut seperangkat konsep dan definisi yang disusun secara sistematis. Landasan teori ini akan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dengan adanya landasan teori yang baik, maka penelitian akan berjalan dengan baik karena adanya kerangka yang jelas yang dapat dijadikan dasar dari penelitian tersebut.

1.5.1 Perilaku Konsumen

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. Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Perilaku konsumen merupakan sebuah batu pijak dalam pemasaran sehingga menjadi landasan penting konsep pemasaran menurut Louden dan Bitta (1984). Selain itu, Setiadi (2003:10) berpendapat bahwa informasi perilaku konsumen merupakan suatu elemen yang ada dalam strategi segmentasi produk, promosi, harga, dan distribusi.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemasaran pastinya memiliki tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan para konsumennya. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang berasal dari berbagai macam latar belakang seperti pekerjaan, pendapatan, usia, pendidikan, dan lain-lain. Pemahaman terhadap perilaku konsumen perlu dilakukan perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami perilaku setiap konsumennya, perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Menurut Hadi (2007), perilaku konsumen meliputi proses dalam pengambilan keputusan serta kegiatan nyata dalam memperoleh, menilai, dan menggunakan barang serta jasa secara ekonomis.

Memahami perilaku konsumen bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan perusahaan karena banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar merancang strategi untuk mengatasi aspek tersebut. Perusahaan juga harus memahami konsumen dan mempelajari bagaimana perilaku, tindakan, dan pikiran konsumennya. 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. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produk yang dijual dengan lebih baik. Dengan memahami perbedaan keinginan, kebutuhan, atau selera konsumen, perusahaan dapat menemukan strategi untuk menjual produk yang masing-masing diinginkan oleh konsumen.

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tehuayo, 2018). Keputusan pembelian adalah kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan dan diamati perusahaan dalam kegiatan jual beli. Hal ini dikarenakan, jika keputusan pembelian konsumen rendah, maka perusahaan tidak akan bisa menjual produk atau jasa mereka ke konsumen. Sebaliknya, jika keputusan pembelian konsumen tinggi, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan sangat besar.

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 pemilikan atau pemakaian suatu barang atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu diantaranya :

1. Faktor budaya. Budaya adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan, nilai, dan norma seta budaya yang ada di tempat tinggal suatu individu akan berpengaruh pada saat konsumen menentukan pilihan produk, merk, ataupun gaya hidup.
2. Faktor sosial. Keluarga, teman, ataupun kerabat dapat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan adanya opini, saran, dan juga pengalaman dari suatu kelompok dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
3. Faktor pribadi. Faktor ini mencakup karakteristik demografis seperti usia, Pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan status suatu individu. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian seseorang. Selain itu, kepribadian, persepsi, dan motivasi seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis. Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, serta sikap suatu individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merk dapat berbeda-

beda, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Motivasi seseorang untuk membeli suatu produk dan keinginan mereka terhadap suatu barang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Faktor situasional. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti halnya waktu, situasi fisik, dan situasi sosial. Contohnya seperti konsumen dapat membeli produk impulsif ketika ada penawaran khusus pada saat berbelanja.
6. Faktor pemasaran. Faktor pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan personal, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Pemasaran yang relevan dan baik dapat mempengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merk.

Melalui penjelasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) di atas, *customer experience* atau pengalaman pembeli termasuk ke dalam faktor psikologis, yang dikarenakan setiap individu pasti mempunyai rasa dan persepsi sendiri terhadap suatu merek atau produk yang mereka gunakan sehingga dapat mempengaruhi apakah pembeli puas atau tidak dengan produk tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu faktor yang berhubungan dengan jiwa atau pribadi seseorang. Indikator faktor psikologis meliputi motivasi, pengalaman dan sikap. Menurut Kotler, motivasi merupakan kebutuhan yang dapat mengarahkan individu untuk menemukan cara dalam memenuhi kebutuhan mereka. *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. Interaksi ini memicu emosi pada pembeli seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kekecewaan. 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.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep pemasaran juga berkembang dengan pesat. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016), dalam bukunya yang berjudul “Marketing 4.0” membahas mengenai perubahan yang terjadi dalam pemasaran digital dimana seorang *influencer* memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* merupakan seseorang di media sosial yang mempunyai pengikut yang banyak, sehingga hal atau pendapat yang mereka utarakan dapat mempengaruhi sikap dari pengikut atau *followers*-nya.

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. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* merupakan seseorang di media sosial yang mempunyai pengikut yang banyak, sehingga hal atau pendapat yang mereka utarakan dapat mempengaruhi sikap dari pengikutnya atau *followers*. 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*.

Dengan begitu, menurut Kotler (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive Component*

Kepercayaan konsumen terhadap objek, 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. *Konatifn Component*

Konsumen 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.

3. *Affective Component*

Indikator ini 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.

1.5.2 **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Persaingan antara bisnis dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini, membuat perusahaan-perusahaan untuk membuat strategi yang efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang keberlangsungan bisnis yang dijalankan. 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.

Dari penjelasan pemasaran diatas, disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan untuk merencanakan, melakukan pemasaran, serta pendistribusian barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika manajemen pemasaran yang dilakukan sudah baik, maka perusahaan pastinya akan dapat meningkatkan pemasukan dengan adanya konsumen-konsumen baru. Sebaliknya, jika manajemen pemasaran perusahaan tidak berjalan dengan baik, maka terdapat kemungkinan bahwa operasional penjualan perusahaan akan terkendala dan menyebabkan penurunan jumlah konsumen dan membuat perusahaan mengalami penurunan omset.

1.5.3 Keputusan Pembelian

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.

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. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan suatu penentu dalam keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Terdapat sub budaya yang terdiri dari agama, bangsa, ras, serta daerah geografis. Faktor budaya ini akan menentukan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, faktor budaya selanjutnya adalah kelas sosial. Dimana menurut Kotler dan Amstrong (2010), kelas sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Masyarakat dengan kelas sosial yang sama, memiliki kemungkinan untuk bertingkah laku sama daripada masyarakat dari kelas sosial yang berbeda.
- Masyarakat akan merasa menduduki prosisi yang paling inferior ataupun superior, sesuai dengan kelas sosial yang mereka duduki.
- Biasanya kelas sosial seseorang ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, pendidikan, penghasilan, serta kesejahteraan.
- Seorang individu dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih atas atau bawah seiring perjalanan hidup mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di sekeliling mereka, yaitu kelompok, keluarga, peran ataupun status.

- Dimensi kelompok acuan. Menurut Kotler (2002 : 187) perilaku individu akan dipengaruhi oleh kelompok. Kelompok ini biasanya

mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu tersebut.

- Dimensi keluarga. Menurut Kotler (2002 : 188) anggota keluarga dapat mempengaruhi seorang individu secara kuat terhadap perilaku pembeli. Perilaku keluarga akan sangat mempengaruhi dan menentukan seorang individu dalam melakukan suatu pembelian.
- Dimensi peran dan status. Menurut Kotler (2002 : 191) sepanjang kehidupan seorang individu, seseorang berpartisipasi dalam kelompok, seperti keluarga, organisasi, ataupun klub. Peranan serta status seseorang dapat ditentukan dalam kedudukan seseorang di dalam suatu kelompok.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari karakteristik pribadi seseorang. Beberapa dimensi pribadi seseorang adalah sebagai berikut :

- Dimensi usia dan tahapan siklus hidup. menurut Kotler (2002), seseorang akan membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan seseorang pastinya akan selalu berubah ataupun bertambah seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan siklus hidup individu tersebut.
- Dimensi pekerjaan. Pekerjaan seorang individu akan sangat mempengaruhi pola hidup serta pola konsumsinya.

- Dimensi ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh pada yang akan dibeli. Ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan (gaji), tabungan, dan hutang.
- Dimensi gaya hidup. Menurut Kotler (2002) gaya hidup seseorang akan sangat berpengaruh dalam individu tersebut melakukan aktivitas, dan minat mereka.
- Dimensi kepribadian dan konsep diri. Menurut Kotler (2002) kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang relatif akan konsisten terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2002 : 196), faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut :

- Dimensi Motivasi. Ada 2 kebutuhan manusia, yaitu biogenis dan psikogenis. Kebutuhan biogenis adalah kebutuhan yang berasal dari faktor biologis, seperti rasa lapar, haus, serta ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan psikogenis adalah kebutuhan yang muncul dari faktor psikologis seperti kebutuhan, penghargaan atau rasa memiliki.
- Dimensi Persepsi. Menurut Kotler (2002) Persepsi merupakan proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan segala informasi agar menciptakan sebuah arti.

- Dimensi Pembelajaran. Manusia merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk belajar dan menghasilkan perpaduan kerja, petunjuk, atau tanggapan.
- Dimensi Keyakinan dan Sikap. Melalui pembelajaran, seorang individu akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Oleh karena itu, hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

1.6 Customer Experience

Customer experience merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. *Customer experience* merupakan pengalaman seorang pelanggan pada saat berinteraksi atau melakukan pembelian dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini biasanya dilakukan sebelum atau sesaat setelah konsumen membeli produk tersebut. 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. Pengalaman tersebut memiliki sifat yang mendalam dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Sedangkan, menurut Chen dan Lin (2014), *customer experience* adalah sebuah persepsi yang dapat menimbulkan motivasi konsumen atau pelanggan. Pengalaman yang didapat merupakan interaksi penting antara

konsumen dan perusahaan secara fisik ataupun emosial yang di kemudian hari akan dapat membekas di benak hati pelanggan serta mampu mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut. Sehingga, *customer experience* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen yang bertransaksi di perusahaan nyaman dan akan melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Schmitt (dalam Dewi dan Hasibuan, 2016 : 95), ada 5 dimensi *customer experience* yaitu sebagai berikut :

1. *Sense*. *Sense* berkaitan dengan gaya, verbal, dan visual yang dapat memenuhi sebuah kesan. Pendekatan ini bertujuan agar konsumen merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan yang dapat dilakukan dengan menyentuh, mencium, dan merasakan, hal ini berhubungan dengan panca indera seseorang.
2. *Feel*. *Feel* berkaitan dengan perasaan dan emosi jiwa seorang konsumen karena perasaan dan emosi jiwa dapat menimbulkan kebahagiaan ataupun kesedihan. Sehingga perasaan emosi yang muncul dapat menjadi perasaan positif yang terjadi pada saat konsumen memakai atau mengosumsi produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Think*. *Think* merupakan pemikiran yang muncul pada konsumen tentang suatu produk atau merek dan konsumen terlibat dalam pemikiran ini. Sehingga, *think* memiliki 3 prinsip, yaitu *suprise*, *intrigue*, dan *provocation*.

4. *Act*. *Act* berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup nyata seorang konsumen. Oleh karena itu, *act* berhubungan dengan bagaimana seseorang melakukan sesuatu dan menunjukkan gaya hidupnya. Strategi *act*, dirancang agar pelanggan dapat mengekspresikan gerakan badan, *act* sendiri meliputi *flesh* yang berkaitan dengan tubuh dan mendatangkan sensasi mengenai dunia luar. Selain itu, *act* meliputi *motor action* (aksi mesin) yang dapat menimbulkan interaksi.
5. *Relate*. *Relate* merupakan upaya guna menghubungkan diri konsumen dengan orang lain, konsumen dengan perusahaan, atau budaya. Hal ini dikarenakan budaya seseorang dan kelompok referensi yang menciptakan identitas seseorang. Perusahaan harus dapat menciptakan identitas bagi pelanggannya dengan produk yang dijual. Perusahaan dapat menggunakan iklan atau desain pada pemasaran yang dapat mengidentifikasi suatu kelompok konsumen.

Sedangkan, menurut Lemke et al (2006), faktor yang mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu :

1. *Accessibility*. Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan dan mengakses suatu produk
2. *Competence*. Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan atau penyedia produk.
3. *Customer Recognition*. Perasaan konsumen bahwa kehadiran mereka diketahui dan dikenali oleh perusahaan atau penyedia produk.

4. *Helpfulness*. Perasaan konsumen terkait kemudahan dalam meminta bantuan kepada perusahaan.
5. *Personalization*. Perasaan konsumen bahwa mereka menerima perlakuan dan fasilitas yang membuatnya nyaman sebagai konsumen.
6. *Problem solving*. Perasaan konsumen bahwa permasalahannya dapat diselesaikan oleh perusahaan atau penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*. Kemampuan perusahaan atau penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
8. *Value for time*. Perasaan konsumen bahwa waktu yang mereka miliki dihargai oleh perusahaan atau penyedia produk.

Customer experience merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Pengalaman konsumen yang positif akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, pengalaman konsumen yang buruk akan memberikan dampak negatif kepada citra merek perusahaan. Oleh karena itu, dengan memperhatikan *customer experience*, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

1.6.1 Influencer Endorsement

Influencer merupakan kemampuan dalam mempengaruhi, merubah opini serta merubah pendapat orang lain. Sedangkan, *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 pemasaran, influencer akan berguna untuk memasarkan produk yang ingin dijual perusahaan kepada para audiensnya, atau yang biasa disebut dengan *endorsement* .

Endorsement atau yang biasa disebut endorse, memiliki arti memberikan sebuah dukungan atau support dari seseorang yang terkenal atau *public figure*. 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). Banyak perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya terutama pada *platform* sosial media.

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. *Influencer endorsement* sendiri melakukan *endorsement* dengan melakukan iklan di media sosial, menurut Shimp (2007), *endorser* adalah pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang dapat mempromosikan produk yang diiklankan. Sistem *endorsement* sendiri digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka, maka dari itu rata-rata *endorsement*

yang dilakukan menggunakan *influencer* dari orang-orang terkenal. Terbukti, sudah banyak perusahaan online maupun offline yang menggunakan influencer untuk membantu bisnis mereka lebih berkembang. Dengan adanya *influencer endorsement*, perusahaan dapat mendapatkan konsumen-konsumen baru dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas (Kawilarang & Tumbuan, 2022). *Influencer endorsement* juga sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Jika barang yang dipromosikan menarik dan bermanfaat, pastinya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa indikator *influencer endorser* menurut Kim et al. (2018), indikator *influencer endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*. Berkaitan dengan konsumen harus merasakan kepercayaan kepada influencer endorser, sehingga influencer perlu menyampaikan pesan dengan jujur, baik, dan dapat dipercaya melalui konten yang dibuat. Karena, semakin baik kualitas atau kredibilitas seorang influencer, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada influencer tersebut dan influencer dapat menambah pengikut setianya.
2. *Familiarity*. Berkaitan dengan seberapa jauh konsumen mengenal influencer tersebut, seperti kepribadiannya, penampilan, ataupun kemampuan influencer dalam menyampaikan produk atau merek yang dipasarkan. Konsumen dapat cepat mengenali influencer mana yang sering muncul di berbagai sosial media platform.

3. *Expertise*. Berkaitan dengan seberapa jauh konsumen mengetahui influencer tersebut sebagai pembuat konten yang memiliki keahlian. Hal ini dikarenakan, keahlian tersebut dapat dirasakan oleh konsumen melalui penampilan, pengalaman, kompetensi, serta pengetahuan *influencer* terhadap bidang yang ditempuh dan juga terhadap produk atau merek yang dipasarkan.

Sedangkan, indikator *influencer marketing* atau *influencer endorsement* menurut Hoyland, Janis, dan Kelly (1953) yang dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana (2018), yaitu terdiri dari 3 komponen indikator, diantaranya adalah :

1. *Trustworthiness*. Menurut Shimp (2007), *trustworthiness* menunjukkan kemampuan sumber atau influencer yang dapat dilihat dari kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya perkataannya. Seorang influencer yang dipercayai oleh calon konsumen akan dapat mempengaruhi followers atau audiens sehingga akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Expertise*. Menurut Shimp (2007), *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman atau keahlian seorang influencer dalam menekuni bidangnya sehingga dapat terhubung dengan merek yang sedang di promosikan.
3. *Attractiveness*. Dalam hal ini, *attractiveness* merupakan anggapan audiens terhadap influencer yang dianggap memiliki daya tarik tersendiri baik fisik ataupun pengetahuan yang menarik. Audiens

yang merasa tertarik akan lebih mudah terpersuasi untuk melakukan pembelian melalui influencer tersebut.

Influencer endorsement merupakan strategi pemasaran yang sangat baik untuk dilakukan perusahaan. Hal ini dikarenakan, dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial dan internet di seluruh dunia, menyebabkan banyaknya konsumen yang melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang ingin mereka beli melalui media sosial atau internet. Dengan dilakukannya *influencer endorsement*, maka calon konsumen dapat melihat iklan mengenai suatu produk atau merek dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena *influencer* yang telah mempersuasi pengikutnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin.

1.6.2 Hubungan Antar Variabel

1.6.2.1 Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience adalah pengalaman seorang konsumen yang merujuk pada persepsi, perasaan, dan interaksi terhadap sebuah brand/merk, perusahaan, ataupun produk selama mereka menjadi konsumen. *Customer experience* bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik dan positif pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memenuhi harapan mereka. Dengan begitu, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar tetap menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan. Perusahaan yang memfokuskan pada *customer experience*

biasanya memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana cara menyenangkan konsumen serta perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui beberapa cara yaitu melalui pelayanan pelanggan, situs web, media sosial, ataupun toko langsung (Ahmed et al., 2023).

Customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan suatu produk atau perusahaan cenderung untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut kembali. Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam mencari informasi yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan kegiatan pembelian suatu produk yang akan dibeli atau tidak. Sehingga, *customer experience* menjadi proses evaluasi dalam pencarian informasi detail tersebut agar konsumen dapat menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Ada beberapa alasan mengapa *customer experience* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. *Customer experience* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau perusahaan cenderung merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah loyalitasnya terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Konsumen yang merasa puas, akan cenderung melakukan pembelian secara berulang kali serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. *Customer experience* yang baik akan meningkatkan persepsi terhadap nilai suatu produk. Hal ini dikarenakan jika konsumen mendapatkan nilai atau manfaat yang baik dari suatu produk atau layanan yang dibeli, maka mereka akan menganggap bahwa pengeluaran yang mereka keluarkan berharga. Dengan begitu, ini akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang, karena konsumen yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai atau kualitas yang sama dengan harga yang mereka bayar.
3. *Customer experience* yang baik akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau merek tersebut. Jika konsumen merasa memiliki hubungan emosional terhadap suatu produk atau merk, maka kemungkinan mereka akan lebih setia dan memiliki komitmen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena akan lebih memilih produk yang sudah mereka percaya.
4. Sedangkan, *customer experience* yang buruk akan sangat berdampak negatif pada keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini dikarenakan, jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk tentang suatu produk atau merk, seperti produk yang cacat atau layanan yang kurang baik, maka konsumen akan merasa kecewa dan kemungkinan tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap

produk atau merk tersebut. Sehingga, konsumen dapat beralih ke produk atau merk lain yang dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik.

1.6.2.2 *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya penggunaan *influencer* dalam sebuah iklan akan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan minat beli terhadap suatu produk yang dipromosikan. *Influencer* yang mempunyai tingkat kualitas dan kredibilitas yang tinggi, maka akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dan juga, *influencer* yang memiliki kepopuleran dan daya tarik tinggi dapat memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi para pengikut atau *followersnya* (Salma, 2022). Sehingga, penggunaan jasa *influencer* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang menjual produk yang ingin dipromosikan.

Influencer endorsement yang dilakukan dengan baik, dapat membangun sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Sagita (2022), jika *influencer endorsement* yang dilakukan berjalan dengan baik, maka persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi positif. Sedangkan, jika *influencer endorsement* tidak berhasil mencapai target konsumen yang dituju, maka tidak akan menimbulkan minat beli pada konsumen. Menurut Scoot (2015), pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang memakai pemimpin opini guna mendorong terjadinya keputusan pembelian dan kesadaran merek pada konsumen. Oleh karena itu, *influencer endorsement* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempromosikan suatu produk dengan baik dapat menyebabkan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian (Kholiq & Sari, 2021).

1.6.2.3 Customer Experience dan Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, pengalaman pelanggan yang baik dapat membuat konsumen percaya dan merasa puas kepada perusahaan. Jika konsumen puas, maka mereka akan cenderung untuk memiliki kepercayaan yang tinggi kepada merek atau perusahaan sehingga akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang memiliki pengalaman yang positif akan cenderung menjadi konsumen yang setia atau loyal, sehingga konsumen akan lebih memilih merek yang memberikan pengalaman baik daripada mencari alternatif lain. Dengan adanya pengalaman yang baik dari konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu ulasan yang positif. Konsumen yang puas dan merasa terpenuhi akan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk milik perusahaan. Rekomendasi yang positif akan mempengaruhi konsumen lain atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Rekomendasi atau informasi mengenai pengalaman pelanggan dapat dilihat melalui artikel, media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, ataupun Facebook dan media sosial lainnya yang diunggah oleh konsumen

yang telah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk tersebut. Saat ini, telah banyak *influencer* yang memberikan informasi dan pengalaman mereka ketika memakai suatu produk *skincare*. Oleh karena itu, *influencer endorsement* sangat berguna bagi perusahaan untuk menarik konsumen lain atau calon konsumen agar dapat lebih mengenal produk yang dijual perusahaan dan akhirnya melakukan pembelian (Lestari, 2021). Influencer memiliki pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya, karena dengan mereka mempromosikan sebuah produk atau layanan, pengikut yang tertarik akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan *influencer* tersebut (Andini, 2020). Dengan dipromosikannya produk atau layanan oleh influencer, maka ini akan meningkatkan kesadaran pengikutnya terhadap merek dan membantu perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

| No | Judul/Pengarang | Variabel | Hasil |
|----|--|--|---|
| 1. | Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang) (Rahma, Hilda Maulidia) (2021). | Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>influencer endorsement</i> terhadap keputusan pembelian | Berdasarkan penelitian ini, <i>customer experience</i> dan <i>influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| No | Judul/Pengarang | Variabel | Hasil |
|----|---|--|--|
| 2. | Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products (Abdullah Al Mamun, Farzana Naznen, Qing Yang, Mohd Helmi Ali, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, 2023). | Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian | Berdasarkan penelitian ini, <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo (Kholiq & Sari, 2021). | Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian | Berdasarkan penelitian ini, <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | <i>Nexus Among Augmented Reality, Customer Purchase Intention, Customer Experience, and Customer Brand Relationship : Application on Vichy Brand</i> (Farah Emam Ahmed, Rawan Sameh, Yasser Tawfik Halim, 2023). | Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian | Berdasarkan penelitian ini, <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Terdapat persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahma dan Hilda, 2021), yaitu variabel independen yang digunakan adalah *celebrity endorser* dan variabel dependen nya yaitu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian

terdahulu ini merupakan penelitian eksplanatori atau *explanatory research* serta menggunakan pendekatan kuantitatif yang sama dengan penelitian ini. Bersamaan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kholiq & Sari, 2021) juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan adalah *celebrity endorsement* dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Lalu, untuk menentukan kriteria responden, penelitian yang dilakukan oleh (Kholiq & Sari, 2021) menggunakan *purposive sampling* yang sama dengan penelitian ini.

Namun, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh (Rahma dan Hilda, 2021), yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan adalah Ms Glow Aesthetic Clinic dan tempat dilaksanakannya penelitian yang terletak di Kota Malang. Sejalan dengan ini, penelitian karya (Kholiq & Sari, 2021), juga memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu Make Over dengan tempat penelitiannya yang terletak di Kota Sidoarjo. Sedangkan, penelitian ini menggunakan objek penelitian produk *skincare* Avoskin dengan tempat penelitian yang terletak di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris (menurut

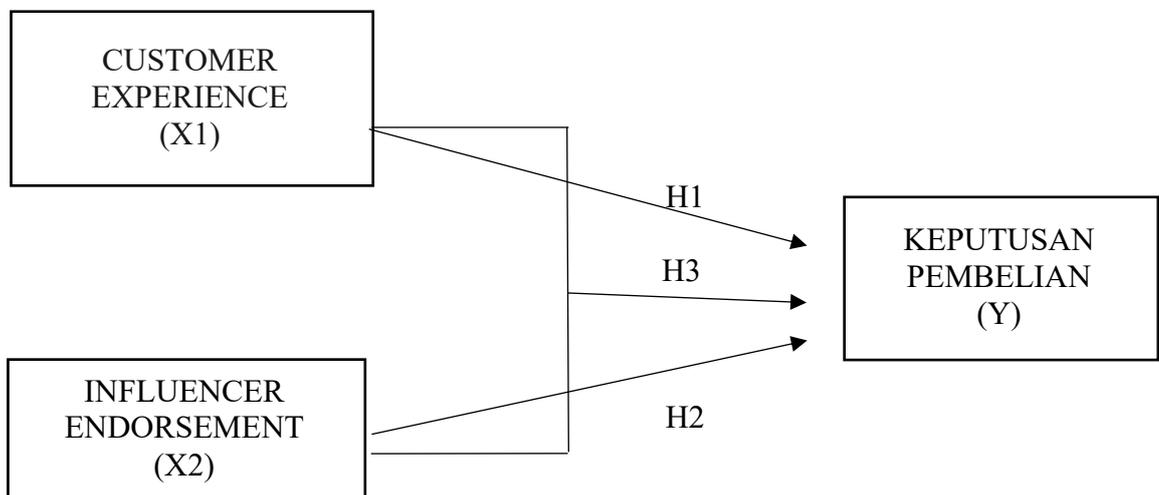
Sugiyono, 2019) . Oleh karena itu, berikut ini adalah hipotesis dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

H1 : Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Customer Experience dan Influencer Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Adapun perumusan hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis adalah sebagai berikut :



1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan singkat dan jelas yang diungkapkan dengan kata-kata guna membantu pemahaman terhadap suatu hal. Hal ini dapat menggambarkan dan menjelaskan hal-hal abstrak atau gagasan umum yang muncul dalam pikiran. Menurut Azwar (2007), definisi konseptual merupakan rangkaian konsep yang dianggap definisi yang masih berupa konsep dan

artinya masih sangat abstrak meskipun secara intuitif sudah dapat dipahami artinya.

1.9.1.1 Customer Experience

Menurut Schmitt (1999), *customer experience* adalah suatu peristiwa, kejadian, atau keadaan yang dialami individu dan terjadi sebagai respon dari motivasi tertentu.

1.9.1.2 Influencer Endorsement

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.

1.9.1.3 Keputusan Pembelian

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.

1.9.2 Definisi Operasional

Menurut Sutama (2016), definisi operasional adalah pemberian atau penetapan makna dari variabel penelitian dengan kegiatan dan pelaksanaan yang dibutuhkan untuk mengukur dan mengkategorisasikan variabel. Definisi operasional berisi tentang penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan pada hipotesis yang ada.

1.9.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

1.9.2.1.1 *Customer Experience*

Customer experience merupakan suatu proses, strategi, atau implementasi dari perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya terhadap produk ataupun layanan.

Menurut Schmitt (1999), *customer experience* memiliki beberapa indikator, yaitu :

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

1.9.2.1.2 *Influencer Endorsement*

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.

1.9.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

1.9.2.2.1 Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) memiliki beberapa indikator, yaitu diantaranya :

1. Pilihan produk. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk Avoskin dan menggunakan uangnya untuk membeli produk lain.

2. Pilihan merek. Konsumen akan menentukan merek mana yang ingin mereka beli, sehingga Avoskin perlu mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih suatu merek.
3. Pilihan penyalur. Dalam hal ini, 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. 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. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian seberapa banyak produk Avoskin yang mereka inginkan.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terkait metode pembayaran. Metode pembayaran yang tersedia adalah Qris, pembayaran tunai, dan E-Wallet (Gopay, Shopeepay, DANA, OVO, dsb).

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian *eksplanatory* atau penjelasan yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna

memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. 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.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Margono (2017), populasi merupakan keseluruhan dari pusat perhatian peneliti dalam tempat dan waktu yang ditentukan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Avoskin yang pernah atau sedang menggunakan produk Avoskin pada mahasiswa program sarjana Universitas Diponegoro. Walaupun jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro pada semester ganjil tahun 2023 dapat diketahui berjumlah 45.044 (Sumber : pddikti.kemendikbud.go.id), namun jumlah pengguna Avoskin tidak dapat diketahui.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Riduwan, (2007) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Oleh karena itu,

sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Apabila jumlah populasi besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti adalah konsumen produk *skincare* Avoskin karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *customer experience* dan *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Menurut Cooper & Emory (2003), mengemukakan bahwa ukuran absolut sampel lebih penting dibandingkan ukuran jumlah sesungguhnya terhadap populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa yang memenuhi ketentuan dan syarat penelitian ini.

1.10.3 Teknik dan Cara Pengambilan Sampel

1.10.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan bentuk dari *nonprobability sampling*, dimana

sampling diambil secara kebetulan, sehingga peneliti memilih responden yang sudah ada di tempat. Accidental sampling akan dilakukan di sebuah toko kecantikan yang terletak di Jl. Prof. Sudarto, yaitu Najmia Beauty.

Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memakai beberapa pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan agar dapat menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Lalu, untuk menetapkan sampel yang akan diambil, dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*, menurut Notoatmodjo (2010), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara aksidental dengan menggunakan responden yang secara tidak sengaja ada di suatu tempat yang sesuai dengan penelitian.

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan (Sugiyono, 2014). Kriteria atau pertimbangan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Merupakan masyarakat Kota Semarang
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.

1.10.3.2 Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen produk *skincare* Avoskin yang berada di Universitas Diponegoro. Pemilihan sampel untuk *accidental sampling* akan dilakukan di beberapa toko kosmetik yang berada di beberapa wilayah Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria yang telah dicantumkan di atas.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk skema, kata, atau gambar menurut Sugiyono (2015). Data kualitatif pada penelitian ini berupa nama serta alamat objek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dirubah menjadi angka. Data kuantitatif penelitian ini adalah kuesioner pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Universitas Diponegoro yang bersedia untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner yang ada.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Riadi (2016), data primer adalah data yang mengandung informasi yang diperoleh oleh tangan pertama dan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini

adalah pengguna Avoskin dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak langsung dari objek penelitian, data sekunder yang digunakan adalah dari internet ataupun dari referensi yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti Riadi (2016). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, website, serta penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2006), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban pada kuesioner dapat diberi skor sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Jawaban sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2. Jawaban setuju diberi skor | 4 |

- | | |
|--|---|
| 3. Jawaban ragu-ragu diberi skor | 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan dalam teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasi-informasi penting dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit / kecil.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sudah tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan untuk responden dengan jumlah yang cukup besar, karena kuesioner ini dapat disebar ke berbagai wilayah yang luas. Kuesioner yang dipaparkan dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan memahami dan juga mempelajari literatur atau bacaan yang dapat membantu menunjang data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan yaitu menggunakan buku, internet, jurnal, dan juga *website*.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah didapatkan nantinya akan diolah dan disajikan untuk kebutuhan menganalisa dalam penelitian ini. Pengolahan data tersebut meliputi sebagai berikut :

a. Editing

Data yang telah dikumpulkan, akan melalui proses editing untuk dapat melihat jawaban kuesioner yang sudah terjawab dari responden.

b. Coding

Jawaban kuesioner yang beragam akan diberikan kode. Lalu setelah itu dikelompokkan menjadi kategori yang sama.

c. Scoring

Pemberian skor atau penilaian akan menggunakan Skala Likert yang merupakan cara untuk menentukan nilai atau skor.

d. Tabulating

Data yang didapat akan dikelompokkan atas jawaban dengan teratur. Lalu, kemudian akan dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengolah data yang ada menjadi informasi fakta yang mudah dimengerti. Menurut Sugiyono (2010), teknik analisis data adalah sebuah proses mencari data, menyusun data yang telah didapatkan dengan mengkategorisasikannya ke dalam kategori, lalu menjabarkannya ke dalam unit, mensintesis, lalu menyusun dan memilih pola yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang mudah dimengerti. Penelitian yang bertujuan untuk membangun orientasi prediksi sehingga teknik analisis data yang dapat digunakan adalah SmartPLS (Ghozali & Latan, 2020). World (1985) dalam (Ghozali & Latan, 2020), mengungkapkan bahwa SmartPLS merupakan teknik analisis yang kuat karena dapat menghilangkan asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi. Menurut (Ghozali & Latan, 2020) SmartPLS dapat berguna untuk menguji data yang kurang tepat, contohnya adalah jumlah sampel yang kecil atau masalah data normalitas.

Berdasarkan dari uraian di atas, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* yaitu Smart Partial Least Square (PLS), yang merupakan suatu aplikasi untuk mengolah data primer kuantitatif. Data primer kuantitatif pada penelitian ini akan diolah menggunakan model *structural equation modelling* (SEM) yang dapat diolah pada SmartPLS. Terdapat dua sub model dalam PLS-SEM yaitu model struktural atau *inner model* dan model pengukuran atau *outer model* (Ghozali & Latan, 2020). *Inner model* merupakan sub model yang digunakan untuk

menguji kausalitas atau hubungan antar variabel, sedangkan *outer model* digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas (Ghozali & Latan, 2020).

1.10.8.1 Spesifikasi Model PLS

a. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* ini mengutamakan pada model struktur laten, dimana antar variabel laten mempunyai hubungan linier dan terdapat keterkaitan kausal. Model ini juga menggambarkan hubungan antara variabel laten atau konstruk yang didasarkan pada teori substansif. Terdapat beberapa tahap tes pada model internal, yaitu sebagai berikut :

- *R-square*

Dalam model struktural, tahap awal yang perlu dilakukan adalah perhitungan *R-square* pada setiap variabel laten. Pengujian dalam model struktural dilakukan dengan mengetahui skor atau nilai *R-square* sebagai uji *goodness-fit* model. Perubahan pada skor atau nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Jika skor *R-square* bernilai 0,75, 0,25, dan 0,50 maka kesimpulannya adalah model kuat, lemah, dan moderate (Ghozali & Latan, 2015).

- *Estimate for Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah mengetahui secara signifikan pengaruh antar variabel yaitu dengan mengetahui skor atau nilai koefisien parameter

dan angka signifikan T statistic, yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

b. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Model pengukuran ini digunakan untuk membuktikan korelasi tiap indikator dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran dalam uji validitas ini dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2015).

- *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan keakuratan instrument dalam menghitung konstruk. Dalam PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, untuk menilai sebuah konstruk dengan indikator reflektif dapat menggunakan 2 cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dianggap handal jika skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

- *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menilai besarnya hubungan antara konstruk dengan variabel latenyang dapat diketahui melalui nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi apabila mempunyai nilai

korelasi di atas 0,70 dengan menggunakan konstruk yang ingin dihitung. Namun, dalam riset tahapan pengembangan skala, loading 0,50 dan 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

- *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diteliti melalui *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. Jika hubungan konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada hubungan yang lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok ini lebih baik daripada indikator di blok lain. Terdapat metode lain untuk mengukur nilai *Discriminant Validity* yaitu dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan antar konstruk dengan hubungan antara konstruk. Model ini dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik apabila akar AVE dalam tiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya (Fornell & Lacker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Menurut Ghozali & Latan (2015), menjelaskan uji yang lain untuk mengukur validitas dari konstruk dengan mengetahui nilai AVE. model tersebut dianggap baik jika AVE pada tiap konstruk nilainya di atas 0,50.

1.10.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan statistik yang berguna untuk memberikan deskripsi objek yang diteliti dari populasi ataupun sampel, tanpa menganalisis atau menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

1.10.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar tiap variabel. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* melalui smartPLS 3.0.