CUSTOMER JOURNEY MAPPING
PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT
(Studi pada Konsumen Produk Avoskin)

(Skripsi)

Oleh

Kautsar Wafiyah
NPM 1816051052

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

CUSTOMER JOURNEY MAPPING PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT
(Studi pada Konsumen Produk Avoskin)

Oleh

KAUTSAR WAFIYAH

Avoskin merupakan salah satu produk perawatan kulit yang telah menjual lebih dari 5 miliar produk dalam setahun melalui *e-commerce* di Indonesia. Kebutuhan akan produk perawatan kulit yang semakin tinggi dan pasar yang semakin besar memunculkan banyak pesaing bagi Avoskin. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, Avoskin perlu terus memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik. Sangat penting untuk melihat dari sudut pandang pengguna produk untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memberikan pelayanan maksimal. *Customer journey mapping* merupakan salah satu alat untuk menganalisis pengalaman pelanggan dalam beriteraksi dengan produk atau layanan. Melalui analisis interaksi tersebut dapat diketahui kelemahan dan kelebihan produk dan layanan untuk selanjutnya dilakukan evaluasi dan perbaikan. Penelitian ini dilakukan guna menganalisa elemen-elemen customer journey map pada tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian pengguna produk Avoskin. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner pada 70 anggota aktif komunitas Rubi *by* Avoskin yang dipilih secara acak. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran perjalanan pelanggan Avoskin. Hasil penggambaran *customer journey map* menunjukkan bahwa pengguna produk Avoskin merasa puas dan nyaman selama melalui perjalanan pelanggan dan berinteraksi dengan produk Avoskin.

Kata kunci: *customer journey mapping, customer experience,* perawatan kulit

ABSTRACT

CUSTOMER JOURNEY MAPPING ON SKIN CARE PRODUCTS USERS
(Study on Consumers of Avoskin Products)

By

KAUTSAR WAFIYAH

Avoskin is one of the skin care brand that has sold more than 5 billion products in a year through e-commerce in Indonesia. The growing need for skin care products and a increased market gave rise to many competitors in the industry. In order to survive and win the competition, Avoskin needs to provide the best quality of products and service. It is very important to look from the point of view of the product user to be able to know the needs and wants of customers to provide maximum service.

Customer journey mapping is one of the tools to analyze the customer experience in reacting with a product or service. Through the analysis of these interactions can be known the weaknesses and advantages of the product and service for further evaluation and improvement. This research was conducted to analyze elements of the customer journey map at the pre-purchase stage, the purchase stage, and the post-purchase stage of Avoskin product users. The data collection method was conducted using questionnaires on 70 active members of the randomly selected Rubi by Avoskin community. The data obtained is then analyzed descriptively to provide an overview of Avoskin's customer journey. The results of the customer journey map description show that Avoskin product users feel satisfied and comfortable during the customer journey and interact with Avoskin products.

Key words: customer journey mapping, customer experience, skin care

CUSTOMER JOURNEY MAPPING
PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT
(Studi pada Konsumen Produk Avoskin)

Oleh

Kautsar Wafiyah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	: ***CUSTOMER JOURNEY MAPPING* PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT (Studi pada Konsumen Produk Avoskin)**
Nama Mahasiswa	: *Kautsar Wafiyah*
Nomor Pokok Mahasiswa	: **1816051052**
Program Studi	: **Ilmu Administrasi Bisnis**
Fakultas	: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.	**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**
NIP 19740918 200112 1 001	NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Dr. Maulanan Agung S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Maret 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universita Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Maret 2022
Yang membuat pernyataan,

Kautsar Wafiyah
NPM 1816051052

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Kautsar Wafiyah dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 05 Maret tahun 2000. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sriyanto dan Ibu Zuriati. Penulis menempuh jenjang pendidikan pertama di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Qurrota A'yun lalu melanjutkan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Permata Bunda, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Fitrah Insani dan setelah itu melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Bandarlampung. Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis tergabung sebagai anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis dan *Social Political English Club* (SPEC). Pada tahun 2021, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kecamatan Langkapura, Bandarlampung. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari di PT Telekomunikasi Indonesia kantor Plaza Witel Bandarlampung.

MOTTO

Do good and good will come to you.

-Anonim

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

Orang tua dan Keluargaku yang senantiasa mendukungku, terima kasih atas segala doa dan dukungan selama ini.

Serta seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membimbing, mengarahkan, dan membagikan ilmunya.

Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Terima kasih dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini yang berjudul "*Customer Journey Mapping* pada Pengguna Produk Perawatan Kulit (Studi pada Konsumen Produk Avoskin)" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing utama. Terimakasih telah meluangkan waktu dan juga memberikan banyak ilmu dan saran kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.

6. Bapak Dr. Kusuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing kedua. Saya ucapkan terimakasih atas ilmu, saran, dan pengalaman yang diberikan tak lupa juga atas waktu yang sudah diluangkan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.

8. Bapak Dr. Maulana Agung S.Sos., M.A.B selaku dosen penguji. Terimakasih telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak, terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.

9. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak dan Ibu atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

10. Terimakasih untuk kedua orang tua saya, Bapak Sriyanto dan Ibu Zuriati. Terimakasih penulis ucapkan untuk segala doa, dukungan, bantuan, saran, motivasi serta pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang dan bertahan di segala keadaan. Terimakasih selalu memberikan hal yang terbaik di setiap saat.

11. Terimakasih kepada kakak sekaligus sahabat saya, Nabila Syarifa. Terimakasih atas segala arahan dan dukungan yang diberikan selama penulis mengerjakan skripsi. Terimakasih selalu memberikan doa, perhatian, dan menemani setiap langkah penulis hingga saat ini.

12. Terimakasih pada sahabat terdekat penulis sejak kecil hingga saat ini, Anisa Ghina Mufidah, Fiina Shofia Faizati, Rizqi Amalia Berlianti, dan Rika Pebri Wulandari. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian selama ini. Terimakasih selalu bertahan hingga umur persahabatan kita mencapai belasan tahun dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

13. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku sejak awal perkuliahan, Gadah Uli Maza Vera, Sonia Sapitri, Ranti Puspitasari, Mutiara Dwi Reza Putri, Dona Meliara, dan Sarah Laura Dorkas yang selalu memberikan dukungan dan menjadi *support system* bagi penulis. Terimakasih untuk 3,6 tahun yang telah kita lalui dan semoga terus berlanjut hingga tua nanti. *See you on top!*

14. Terimakasih kepada Witri Azzahro, Nyi Ayu Santika, Winda Hasdita, Ibnu Arya Maulana, Hafazah Zuhara dan seluruh teman-teman kelas internasional yang telah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis. Semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.

15. Terimakasih untuk teman-teman seperbimbingan dan seperujian, Shanti Novia, Rahma Wati Julita Sari, dan lain-lain. Terimakasih selalu berbagi informasi dan memberikan semangat untuk cepat menyelesaikan revisi.

16. Terimakasih kepada teman-teman Komunitas Rubi 2021 yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data skripsi.

17. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah menjadi teman selama kurang lebih 3,5 tahun ini.

18. Terimakasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung.

19. Terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan seluruhnya oleh penulis. Terimakasih atas doa, motivasi, dan dukungan yang diberikan.

Bandarlampung, 24 Maret 2022

Penulis,

Kautsar Wafiyah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR iv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk 8
2.2 Perilaku Pembelian Konsumen 10
2.3 Proses Keputusan Pembelian 10
2.4 *Customer Experience* 12
2.5 *Customer Journey Mapping* 13
2.6 Penelitian Terdahulu 17
2.7 Kerangka Teori 19

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 21
3.2 Populasi dan Sampel 21
3.2.1 Populasi 21
3.2.2 Sampel 22
3.3 Definisi Operasional 23

3.4 Sumber Data 24
3.4.1 Data Primer 24
3.4.2 Data Sekunder 25
3.5 Teknik Pengumpulan Data 25
3.6 Skala Pengukuran Variabel 25
3.7 Teknik Pengujian Instrumen 26
3.7.1 Uji Validitas 26
3.7.2 Uji Reliabilitas 27
3.8 Teknik Analisis Data 28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 29
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....37
4.2.1 Karakteristik Responden..... 37
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap Indikator Customer Journey Mapping pada Tiap Tahap Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin 43
4.3 Pembahasan 57

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....61
5.2 Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*……..…….. 4
2. Penelitian terdahulu……..……..……...……. 17
3. Hasil uji validitas ……..…….....……. 26
4. Jenis produk Avoskin……..……..…… 31

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Faktor perilaku pembelian konsumen……...……...…….. 10
2. Proses keputusan pembelian.……..……..……...……... 11
3. Kerangka teori…...……..……...……..….. 20
4. Rumus Slovin…...……..……...… 22
5. Hasil uji validitas……..……..…...……...…….…..… 28
6. *Female Daily best of beauty awards 2021*……..……...… 34
7. Piagam penghargaan Sociolla *awards 2020* dan Female Daily *best of beauty awards 2021*……...…….. 35
8. Toko resmi Avoskin di *e-commerce* Shopee……..……..…..… 35
9. Toko resmi Avoskin di *e-commerce* Tokopedia……..…..……..... 36
10. Toko resmi Avo *store* yang terdaftar di web resmi Avoskin……..…..…… 36
11. Kelas online yang diadakan Rubi *by* Avoskin 2021……...……..… 37
12. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal……...…… 38
13. Karakteristik responden berdasarkan usia……...……...…… 39
14. Karakteristik responden berdasarkan status……....……. 40
15. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan……..... 40
16. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir….…… 41
17. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan……..... 42
18. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk……. 42
19. Persona ……..……...……. 43
20. Tahap pra-pembelian…… 45
21. Tahap pasca pembelian ……...……..……...…. 46
22. *Channel* tahap pra-pembelian…….….. 47
23. *Channel* tahap pembelian……...……...……...…… 48

24. *Channel* tahap pasca pembelian……..……..…… 49
25. *Touchpoint* tahap pra-pembelian……..…….....……..… 50
26. *Touchpoint* tahap pasca pembelian……..…….....…..…… 51
27. *Timeline* tahap pra-pembelian……..……..…… 52
28. *Timeline* tahap pembelian……..……..…… 53
29. *Timeline* tahap pasca pembelian……..……..…… 54
30. *Experience* tahap pra-pembelian……....……...…….. 55
31. *Experience* tahap pembelian……..……..…...…… 56
32. *Experience* tahap pasca pembelian……..……..……...…… 56

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi sosial yang tinggi pada masyarakat usia produktif terjadi melalui lingkungan kerja, komunitas, acara sosial, dan hobi yang ia tekuni. Penampilan fisik yang menarik berpengaruh positif terhadap kuantitas interaksi sosial (Reis et al., 2018). Demi menunjang kepercayaan diri dalam bersosial, maka muncullah motivasi untuk mulai memperhatikan penampilan diri. Penampilan yang bersih dan rupawan akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang serta mencerminkan citra diri yang baik. Tidak hanya terlihat melalui pakaian yang dikenakan, kebersihan dan kecantikan kulit wajah turut memberikan andil dalam penampilan seseorang. Keinginan untuk tampil menawan dan selalu terlihat muda dalam lingkungan kerja, pertemuan sosial, dan kegiatan sehari-hari mendorong penggunaan produk perawatan kulit pada pria dan wanita di usia produktif (Sanny et al., 2020)

Kondisi kulit seseorang umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti paparan sinar UV, polusi udara, atau lingkungan yang kotor dan faktor internal seperti genetik, kurangnya konsumsi vitamin, serta penurunan hormon (Dzwigalowska et al., 2013). Apabila faktor penyebab kerusakan kulit tidak ditangani dengan baik, hal ini ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kusam, kerutan halus, hiperpigmentasi, dan penipisan kulit yang tentunya mengganggu penampilan bahkan dapat mengurangi kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu, penggunaan produk perawatan kulit yang tepat sangat dianjurkan pada masyarakat usia produktif.

Menurut riset *ZAP Clinic* pada wanita Indonesia di tahun 2020, generasi z dengan rata-rata pemasukan Rp.500.000-Rp.2.000.000/bulan memiliki pengeluaran kecantikan sebesar Rp.1.000.000 hingga Rp.2.999.999 sehingga hampir seluruh dari pemasukan yang diperoleh digunakan untuk perawatan kecantikan. Generasi y atau milenial dengan rata-rata pemasukan Rp.6.000.000-Rp.10.000.000 menggunakan 30% dari seluruh pemasukan untuk kecantikan. Sedangkan generasi x dengan rata-rata pemasukan lebih dari Rp.20.000.000 hanya menggunakan sekitar Rp.500.000-Rp.1.000.000 pada perawatan kecantikan.

Perawatan kulit dapat diartikan sebagai produk untuk membersihkan, menenangkan, memulihkan, memperkuat, serta melindungi dan merawat kulit agar senantiasa berada dalam kondisi yang baik (Surber & Kottner, 2017). Kebutuhan akan perawatan kulit dapat bertujuan preventif atau representatif (Surber et al., 2018). Apabila fungsi kompensasi kulit tidak dapat mencukupi sehingga terjadi kulit rusak atau berpenyakit maka tujuan dari perawatan kulit adalah preventif. Sedangkan tujuan representatif adalah meningkatkan kecantikan atau kebersihan kulit.

Setiap individu memiliki karakteristik kulit berbeda yang dipengaruhi oleh usia, jenis kulit, etnis, dan jenis kelamin (Dąbrowska et al., 2018). Fungsi dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk perawatan kulit akan bervariasi tergantung pada komposisi dan jenis produk yang digunakan. Sehingga sangat penting untuk menemukan rangkaian produk yang tepat agar permasalahan kulit dapat teratasi dengan baik.

Mendapatkan produk atau perawatan kulit yang tepat dapat dilakukan dengan berkonsultasi pada dokter spesialis kulit (dermatolog). Setelah konsultasi maka seseorang dapat mengikuti uji tes laboratorium atau menggunakan produk racikan dokter dengan komposisi dan dosis yang telah disesuaikan dengan kebutuhannya. Namun, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan konsultasi pada seorang dermatolog bergantung dengan jenis kulit, perawatan yang diambil, dan klinik kecantikan yang dipilih.

Biaya yang besar untuk melakukan perawatan kulit di klinik kecantikan mengakibatkan sebagian orang memilih untuk menggunakan produk perawatan kulit *drugstore* yang dijual bebas melalui situs *online* atau toko obat modern. Produk perawatan *drugstore* menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan perawatan klinik. Namun, calon konsumen harus dapat menentukan produk dengan kandungan dan manfaat yang cocok untuk kebutuhan kulitnya sendiri sehingga dibutuhkan informasi mengenai produk perawatan kulit.

Kulit masyarakat Asia terdiri dari berbagai warna dan jenis kulit. Masyarakat Indonesia sebagai negara beriklim tropis rata-rata memiliki warna kulit kecoklatan dan jenis kulit berminyak (Darmawan, 2020). Warna kulit yang kecoklatan merupakan indikasi adanya jumlah melanin epidermal yang tinggi pada kulit. Hal ini memberikan proteksi yang lebih kuat terhadap radiasi ultra violet, namun dapat menyebabkan gangguan pigmentasi kulit. Permasalahan kulit yang paling banyak ditemukan antara lain seperti jerawat, dermatitis atopik (eksim), dan infeksi kulit (Chan, 2018). Menurut *ZAP Clinic* (2021), manfaat yang paling dicari dari penggunaan produk perawatan kulit pada wanita Indonesia adalah mencerahkan kulit, melindungi kulit dari sinar UV, menghilangkan bekas jerawat, dan produk anti penuaan dini.

Saat ini informasi mengenai produk perawatan kulit bisa didapatkan dengan mudah melalui internet dan media sosial. Kehadiran sosok *beauty influencer* yang membagikan pengalaman penggunaan produk dan ulasan produk melalui tulisan atau video mampu memberikan gambaran dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Ditambah lagi dengan hadirnya berbagai komunitas kecantikan yang dapat diikuti untuk menambah pengetahuan dan relasi pada bidang kecantikan.

Salah satu merek produk perawatan kulit yang memiliki komunitas adalah Avoskin. Tidak hanya menjual produk kecantikan secara bebas, Avoskin juga memiliki misi pemberdayaan perempuan Indonesia melalui sebuah komunitas bernama Rubi *by* Avoskin. Komunitas ini mengajak para wanita untuk berkembang dan berkontribusi

secara nyata di lingkungan. Rubi *by* Avoskin terbuka untuk masyarakat umum yang memiliki ketertarikan di dunia kecantikan dan kemauan untuk belajar. Kegiatan komunitas ini sangat beragam terkait dengan isu yang sedang beredar seperti *entrepreneurship*, perencanaan keuangan, kelas make-up dan perawatan kulit, dan sebagainya. Melalui kegiatan komunitas Rubi *by* Avoskin, anggota akan mengetahui lebih banyak informasi dan mengalami banyak interaksi dengan produk perawatan kulit khususnya Avoskin.

Berdasarkan www.compas.co.id, Avoskin menempati peringkat keempat sebagai merek produk perawatan kulit dengan penjualan terbanyak pada *e-commerce* dengan total penjualan sebesar Rp. 5,3 miliar.

Tabel 1. Brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*

Nomor	Merek	Penjualan
1.	Ms Glow	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9.	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 MIliar

Sumber: www.compas.co.id, (2021)

Meskipun masih tergolong merek baru, Avoskin telah memenangkan sejumlah penghargaan seperti Tokopedia *beauty awards* 2021, *best beauty wonders* Sociolla 2020, dan *Female Daily best of beauty awards* 2021. Avoskin juga menghadirkan berbagai rangkaian produk yang diformulasikan untuk kulit masyarakat Indonesia mulai dari produk khusus kulit berjerawat, kulit kusam, kulit kering, produk pencegahan penuaan dini dan berbagai produk lainnya dengan total sejumlah 78 produk.

Produk Avoskin dapat dengan mudah ditemui baik secara *online* maupun *offline*. Avoskin memasarkan produknya melalui *website* resmi www.avoskinbeauty.com

hingga *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Zalora. Avoskin juga memiliki toko resmi yaitu Avo *store* yang tersebar di Indonesia meliputi DKI Jakarta, Bali, Bandung, Aceh, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jambi, Kalimantan Utara, dan Kepulauan Riau.

Avoskin memperkenalkan produk-produknya melalui iklan, kerjasama, dan media sosial. Avoskin juga menghadirkan konsultasi *online* dengan agen resmi melalui *website* dan *whatsapp* tanpa dipungut biaya apapun. Hal ini dilakukan agar calon konsumen memiliki pemahaman akan kebutuhan dan tipe kulit yang mereka miliki sehingga dapat menemukan alternatif jenis produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya serta mengurangi kekhawatiran dalam pembelian produk.

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada kondisi dimana terlalu banyak produk serupa di pasaran, perusahaan tidak dapat bertahan hanya bergantung pada produk itu sendiri namun harus dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik (Botha, 2020:17). Mempertimbangkan pentingnya menciptakan sebuah pengalaman pelanggan yang positif, maka *customer journey mapping* merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memformulasikan pengalaman pelanggan.

Customer journey merupakan alat yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018:5). *Customer journey mapping* dapat memberikan visualisasi pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan memperkuat pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan bagi pelaku bisnis. Hingga saat ini, tidak terdapat proses desain yang jelas sehingga peta perjalanan cenderung tidak konsisten dan terus berubah (Moon et al., 2016). Oleh karena itu, diperlukan pemetaan perjalanan pelanggan pada tiap produk atau layanan yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *customer journey mapping* pada pengguna produk perawatan kulit Avoskin. Penelitian ini juga mengidentifikasi

interaksi elemen-elemen *customer journey mapping* yang berpengaruh selama pengalaman pelanggan terjadi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada perusahaan kecantikan berkenaan dengan peningkatan pengalaman pelanggan dan pemberian nilai tambah guna dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimana *customer journey mapping* pengguna produk perawatan kulit Avoskin?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan *customer journey mapping* pengguna produk perawatan kulit Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperluas wawasan kajian studi Ilmu Administrasi Bisnis. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi perihal pemetaan perjalanan pelanggan yang dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada bisnis produk perawatan kulit dalam pemetaan perjalanan pelanggan. Khususnya dalam memberikan pengalaman pelanggan dan pemberian nilai tambah agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang tinggi pada bidang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar objek nyata, seperti mobil, komputer, atau ponsel. Apabila didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide, atau campuran dari semuanya (Armstrong dan Kotler, 2015:230).

Menurut Armstrong dan Kotler (2015:232), berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa terbagi dalam dua kelas yaitu produk industri dan produk konsumen. Produk industri merupakan produk yang dibeli guna diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri adalah bahan dan suku cadang, barang modal, dan persediaan dan jasa. Bahan dan suku cadang termasuk bahan mentah serta bahan dan suku cadang yang diproduksi. Bahan baku terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, coran).

Produk konsumen merupakan produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan layanan konsumen yang biasanya sering dibeli pelanggan,

segera, dan dengan upaya perbandingan dan pembelian yang minimal, seperti bahan makanan, minuman, majalah, dan makanan cepat saji (Armstrong dan Kotler, 2015:230). Produk sehari-hari umumnya memiliki harga jual yang rendah dan mudah ditemui di pasar.

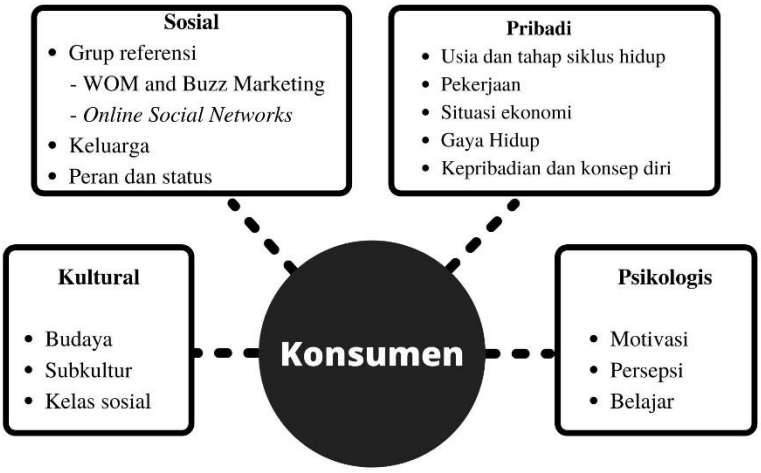
Produk belanja adalah produk dan layanan konsumen yang lebih jarang dibeli yang oleh pelanggan berdasarkan hal kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Saat membeli produk dan layanan belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan (Armstrong dan Kotler, 2015:230). Contohnya termasuk perabotan, pakaian, kosmetika, peralatan utama, dan layanan hotel dan maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui toko yang lebih sedikit.

Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang oleh sekelompok pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus (Armstrong dan Kotler, 2015:230). Contohnya termasuk merek mobil tertentu, peralatan fotografi mahal, pakaian dan tas desainer, makanan lezat, dan layanan dari spesialis medis atau hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus, melainkan hanya menginvestasikan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Produk yang tidak dicari adalah produk yang tidak diketahui atau diketahui konsumen namun biasanya tidak dipertimbangkan untuk dibeli. Sebagian besar inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadarinya melalui iklan. Contoh klasik dari produk dan layanan yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan kesehatan. Sesuai sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan banyak iklan, penjualan pribadi, dan upaya pemasaran lainnya.

2.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Solomon (2019), perilaku konsumen *(consumer behavior)* merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki. Perilaku konsumen tidak hanya terjadi pada saat pembelian produk atau jasa, namun merupakan sebuah proses yang berkelanjutan pada tiga tahap proses konsumsi. Perilaku pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karakteristik kultural, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler et al., 2017). Meskipun faktor tersebut tidak dapat dikendalikan, seorang pemasar perlu memperhitungkan dampaknya.



Sumber: Kotler et al, (2017)
Gambar 1. Faktor perilaku pembelian konsumen.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2017), tahapan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian seperti pada gambar di bawah ini:

Sumber: Kotler et al, (2017)
Gambar 2. Proses keputusan pembelian.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, dan sebagainya mengalami peningkatan sehingga menjadi dorongan. Rangsangan eksternal terjadi ketika iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru.

Pada tahap pencarian informasi, jumlah pencarian informasi yang konsumen lakukan bergantung pada kekuatan dorongan atas kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian Internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Konsumen memproses informasi untuk sampai pada alternatif pilihan merek. Namun, proses evaluasi yang dilalui konsumen tidak sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Melainkan terdiri dari beberapa proses evaluasi yang digunakan seperti perhitungan yang cermat dan pemikiran logis, melakukan hanya sedikit evaluasi atau tidak sama sekali, dan membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Pada beberapa waktu, konsumen dapat membuat keputusan pembelian seorang diri, meminta saran dari teman atau pemandu konsumen.

Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan konsumen tersebut membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian, seperti ekonomi yang memburuk atau merek lain menurunkan harga. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Jika produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mengalami kekecewaan. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan merasa senang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, membicarakan produk tersebut dengan baik kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan.

2.4 *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan *(customer experience)* merupakan struktur multidimensi mengenai apa yang ada di benak pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau sistem yang terkait dengan bisnis (Bascur & Rusu, 2020). Terdapat tiga prinsip dasar pengalaman pelanggan menurut (Keiningham et al., 2020), prinsip pertama adalah sifat interaksional. Perjalanan pelanggan selalu muncul dari interaksi antara pelanggan dengan berbagai pelaku pasar di berbagai antarmuka (seperti pekerja garis depan atau teknologi swalayan non-manusia). Prinsip kedua, terdapat keunikan tersendiri pada setiap pengalaman. Konsumen melewati perjalanan yang berbeda-beda dan berinteraksi dengan berbagai titik sentuh serta melalui saluran

yang berbeda, hal ini tentunya menghasilkan pengalaman yang berbeda pada tiap individu. Prinsip ketiga, terdapat keterkaitan dengan sifat multidimensi.

Pengalaman pelanggan yang positif memberikan dampak terhadap meningkatnya kepuasan (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam menghadapi tingginya persaingan dengan usaha sejenis, pengalaman pelanggan dapat menjadi keunikan utama untuk menarik pelanggan dan memberikan nilai unggul (Bustamante & Rubio, 2017). Mempertimbangkan pentingnya menciptakan sebuah pengalaman pelanggan yang positif, maka pemetaan perjalanan pelanggan merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk memformulasikan pengalaman pelanggan.

Pengalaman merupakan hasil interaksi antara subjek dan objek (pelanggan dan penyedia pengalaman) dan tindakan bersama diantara keduanya (Bustamante & Rubio, 2017). Pengalaman pelanggan terjadi tiap kali terjadi interaksi atau kontak antara pelanggan dengan produk, layanan, atau merek pada berbagai saluran yang tersedia selama waktu perjalanan (Pantano & Viassone, 2015). Diperlukan pendalaman pada seluruh fase yang dialami pelanggan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai jenis pengalaman yang terjadi pada interaksi dengan penyedia layanan di titik kontak (*touchpoint*) yang berbeda (Stein & Ramaseshan, 2016).

2.5 *Customer Journey Mapping*

Customer journey mapping merupakan proses dinamis berisi tahapan-tahapan kunci dan aktivitas dimana pelanggan banyak terlibat dari tahapan ke tahapan dalam sebuah rangkaian waktu yang menggambarkan interaksi dengan perusahaan, merek, lingkungan, dan sebagainya. *Customer journey mapping* dapat pula diartikan sebagai alat yang membantu pemasar untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *customer journey mapping* merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman

pelanggan yang melalui proses dinamis serta berisi tahapan kunci aktivitas dan interaksi antara pelanggan dengan merek atau produk.

Menurut Bernard & Andristos (2017), *customer journey mapping* terdiri dari beberapa elemen seperti berikut:

1. *Persona*, merupakan individu yang membeli produk atau layanan. Sangat penting untuk mengetahui karakteristik dari individu tersebut pada pembuatan *customer journey mapping* seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, asal daerah dan lain-lain.
2. *Journey*, yaitu alur yang diikuti oleh individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Perjalanan sebaiknya mampu menampilkan bagaimana sebuah perjalanan yang dialami pelanggan dan menemukan masalah atau kebutuhan pelanggan yang ada.
3. *Mapping*, merupakan proses untuk melacak dan memvisualisasikan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan atau mengonsumsi produk.
4. *Goal*, merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan setelah menggunakan layanan atau mengonsumsi produk.
5. *Touchpoint*, yaitu titik dimana terjadi kontak antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi dapat terjadi melalui web *online*, pemasaran, dan panggilan dukungan.
6. *Timeline*, yaitu total waktu yang diperlukan dari poin pertama hingga perjalanan selesai.
7. *Channel*, merupakan metode yang digunakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan seperti saluran outlet *offline* atau *e-commerce.*
8. *Stage*, merupakan kombinasi dari sejumlah *touchpoint* yang diterima pelanggan.
9. *Experience*, untuk dapat mengukur pengalaman yang baik/buruk dibutuhkan umpan balik dan ungkapan mengenai emosi yang dirasakan pelanggan selama perjalanan.
10. Multimedia, berupa gambar, video, audio, dan sejenisnya yang dapat menggambarkan peta perjalanan pelanggan.

11. *Lens*, berupa saran dan peluang yang berfungsi untuk menganalisis dan merefleksikan apa yang terjadi selama perjalanan.

Menurut Lemon & Verhoef (2016), perjalanan pelanggan terbagi menjadi tiga tahap, meliputi tahap *pre-purchase* (pra-pembelian), *purchase* (pembelian), dan *post-purchase* (pasca pembelian). Tahap pra-pembelian mencangkup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan merek, kategori, dan lingkungan sebelum terjadinya transaksi pembelian. Tahap pembelian mencangkup seluruh interaksi pelanggan dengan merek dan lingkungan selama pembelian berlangsung. Pada tahap ini terjadi tindakan pembelian, pemesanan, dan pembayaran (Lemon & Verhoef, 2016). Pada tahap pasca pembelian, mencangkup tindakan seperti konsumsi dan penggunaan, keterlibatan pasca pembelian terkait dengan merek atau produk/jasa. Fase ini dapat berlangsung setelah pembelian hingga akhir hidup pelanggan.

Pada penelitian Nici (2017), tahap pra-pembelian dibagi menjadi tiga langkah utama terdiri yang terdiri dari tindakan pengenalan kebutuhan, pencarian produk, dan pertimbangan. Langkah pengenalan kebutuhan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama merujuk pada adanya perbedaan antara keadaan aktual dan ideal pada pelanggan sehingga perlunya pemecahan masalah. Bagian kedua terjadi ketika konsumen terus menerus mendapatkan paparan informasi baik yang dalam pencarian informasi yang dilakukan maupun tidak.

Setelah proses pengenalan kebutuhan selesai, konsumen memasuki proses pencarian informasi. Pada langkah ini, konsumen memindai ingatan mengenai produk dan secara aktif mencari sumber informasi dari luar. Sumber informasi dapat berupa ulasan produk, saran dari teman terdekat, majalah, hingga produk yang dipajang pada suatu outlet (Wolny & Charoensuksai, 2014). Selanjutnya, konsumen menemukan berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Langkah terakhir dari tahap pra-pembelian adalah konsumen membuat sebuah pertimbangan berupa satu set alternatif pilihan dari produk-produk yang serupa.

Tahap pra-pembelian berakhir ketika konsumen telah selesai melakukan pertimbangan dan menentukan pembelian suatu produk, sehingga perjalanan pelanggan berlanjut ke tahap pembelian *(purchase stage).*

Selama tahap pra-pembelian, konsumen berinteraksi dengan beberapa *touchpoints* melalui berbagai *channel*. Pada langkah pencarian informasi, konsumen secara aktif menggunakan mesin pencarian online, membaca peringkat dan ulasan produk, melakukan penelusuran katalog, dan mendiskusikan produk melalui media sosial (Nici, 2017). Oleh karena itu, pemetaan perjalanan pelanggan pada tahap pra-pembelian sangat penting untuk dapat merancang sebuah pengalaman pelanggan yang apik.

Menurut Wolny & Charoensuksai (2014), terdapat dua jenis saluran pada pengambilan keputusan pembelian akhir yaitu saluran *offline* dan *online.* Perjalanan pelanggan pembelian kosmetik dikelompokkan berdasarkan jenis perjalanan menjadi perjalanan impulsif, perjalanan seimbang, dan perjalanan dipertimbangkan. Pembelian kosmetik dengan perjalanan impulsif sering kali ditemukan pada pembelian langsung pada toko *offline*. Hal ini dikarenakan pelanggan kewalahan untuk menerima informasi dalam jumlah besar serta karena adanya dorongan emosional sehingga cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Sedangkan pada perjalanan pelanggan seimbang dan perjalanan yang dipertimbangkan, konsumen cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui internet dan rekomendasi teman lalu menampung informasi tersebut terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Interaksi perusahaan dan pelanggan pada tahap pasca pembelian memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memberikan niat untuk melakukan pembelian kembali. Kumar & Anjaly, (2017) menyatakan terdapat beberapa dimensi yang dapat dapat meningkatkan pelayanan pasca pembelian guna menunjang pengalaman pelanggan antara lain pengiriman barang, produk, pengembalian dan pertukaran produk, dukungan pelanggan

(*customer support*), dan manfaat lebih seperti pemberian hadiah atau penawaran khusus.

Pada tahap pasca pembelian, konsumen cenderung menggunakan *eWOM* untuk mengklarifikasi keputusan pembelian yang telah dilakukan (Ngarmwongnoi et al., 2020). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan pengalaman mereka dengan pengalaman orang lain atau kembali mencari rekomendasi produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki peran sebagai input maupun output dari proses pengambilan keputusan konsumen (Shin & Chung, 2017).

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi penelitian. Jurnal yang digunakan sebagai rujukan berkaitan dengan topik dan latar belakang masalah yang dikaji dengan penelitian ini. Berikut adalah jurnal-jurnal yang digunakan sebagai referensi penelitian:

Tabel 2. Penelitian terdahulu

1.	Nama Penulis	Dr Julia Wolny dan Nipawan Charoensuksai
	Tahun Penelitian	2014
	Judul Penelitian	*Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision Making*
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Pada proses perjalanan pelanggan setiap tahap dipengaruhi oleh saluran (*channel*), terutama pada tahap pembuatan keputusan. Pada pengambilan keputusan pembelian akhir, terdapat dua saluran yaitu pembelian melalui toko *offline* dan *online*.
2.	Nama Penulis	Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef
	Tahun Penelitian	2016
	Judul Penelitian	*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*

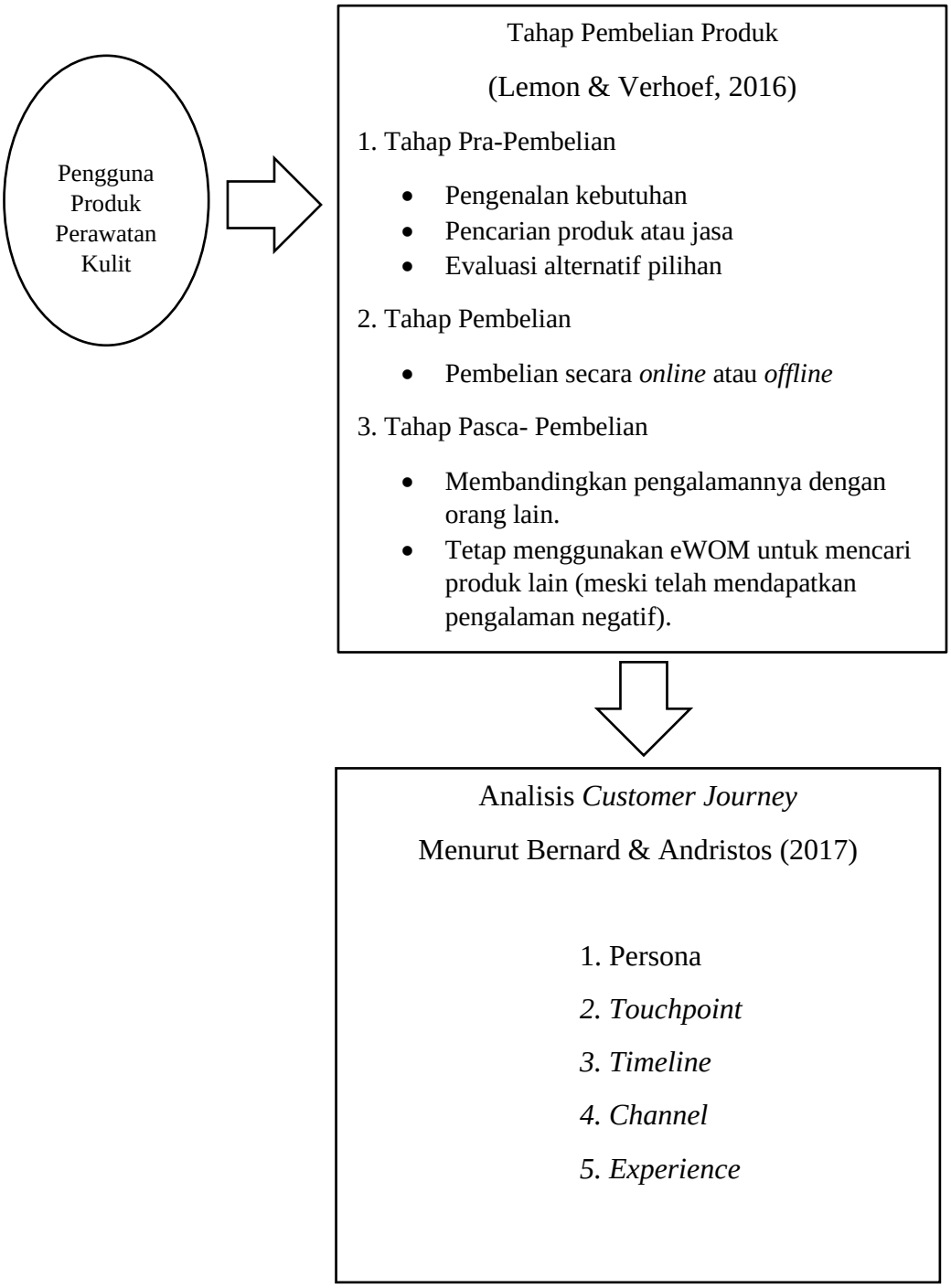
	Metode Penelitian	Penelitian historis
	Hasil Penelitian	Dalam jurnal ini, dipaparkan pengetahuan tentang pengalaman pelanggan dan seluruh perjalanan pelanggan pada berbagai aspek pemasaran, termasuk penelitian khusus tentang kepuasan pelanggan, Manajemen pelanggan, kualitas layanan, pemasaran hubungan, dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini membagi tiga tahap perjalanan menjadi tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian.
3.	Nama Penulis	Chananchida Ngarmwongnoi, João S. Oliveira, Majd AbedRabbo dan Sahar Mousavi.
	Tahun Penelitian	2020
	Judul Penelitian	*The Implications of Ewom Adoption on The Customer Journey*
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	EWOM terlibat dalam tiap tahap perjalanan pelanggan. Pengalaman negatif pasca pembelian produk yang direkomendasikan melalui eWOM tidak memberikan pengaruh pada perilaku konsumen di masa depan terkait penerimaan informasi eWOM.
4.	Nama Penulis	Yansen Theopilus, Thedy Yogasara, Clara Theresia, dan Dessy Ardin
	Tahun Penelitian	2021
	Judul Penelitian	*Customer Experience Analysis of Cosmetics Retail Store on Millennial Women*
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menganalisis gagasan bahwa pengalaman pelanggan adalah strategi perusahaan pembeda yang kuat untuk mempengaruhi pelanggan, terutama untuk sektor industri yang dipengaruhi oleh aspek hedonis, seperti pengalaman membeli, emosi, atau kesenangan. Penelitian ini menawarkan aplikasi eksplorasi pengalaman pelanggan untuk mendukung orang dan mengembangkan pengalaman pelanggan yang positif untuk produk/layanan/sistem tertentu.

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, *customer journey* memiliki keterkaitan yang erat dengan *customer experience. Customer journey* terbagi menjadi tiga tahap terdiri dari pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Namun, belum terdapat penelitian yang menggambarkan *customer journey mapping* pada pengguna produk perawatan kulit wajah. Sehingga pada penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai *customer journey mapping* pengguna produk perawatan kulit wajah pada tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian serta mengidentifikasi interaksi elemen-elemen *customer journey mapping* yang berpengaruh selama perjalanan pelanggan.

2.7 Kerangka Teori

Pengguna produk perawatan kulit melewati tiga tahap pembelian produk yang terdiri dari tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian. Pada tiap tahapan tersebut pelanggan melewati beberapa langkah. Pada tahap pra-pembelian terjadi pengenalan kebutuhan, pencarian produk atau jasa dan evaluasi alternatif. Pada tahap pembelian dapat dilakukan secara *online* atau *offline.* Pada tahap pasca pembelian konsumen membandingkan pengalamannya dengan orang lain dan menggunakan ulasan pelanggan untuk mencari produk meski pengalaman yang didapatkan sebelumnya adalah pengalaman negatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *customer journey mapping* pengguna produk perawatan kulit pada tiap tahap pembelian meliputi tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian.



Gambar 3. Kerangka teori.

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif berkaitan dengan penjabaran dalam bentuk angka atau numerik (statistik). Menurut Sudaryono (2019:98), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena yang terjadi berhubungan satu sama lain. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena apa adanya (Sudaryono, 2019:88). Studi deskriptif adalah penelitian terhadap masalah faktual saat ini dari suatu populasi, termasuk kegiatan penilaian terhadap pendapat individu, organisasi, situasi, atau prosedur. Kajian ini secara sistematis merinci fakta dan karakteristik objek secara tepat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sudaryono (2019:174), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah anggota aktif komunitas Rubi *by*

Avoskin 2021 yang berjumlah 222 anggota. Rubi *by* Avoskin merupakan komunitas pemberdayaan perempuan yang berfokus pada perawatan kulit yang didirikan oleh merek perawatan kulit Avoskin. Syarat menjadi anggota komunitas Rubi *by* Avoskin adalah berusia 15-35 tahun, memiliki 2 sosial media dan aktif mengikuti tren kecantikan, tertarik dan memiliki minat di dunia kecantikan, serta memiliki kemauan untuk belajar dan memiliki semangat *empowering women*. Anggota aktif Rubi *by* Avoskin adalah anggota yang berhasil menyelesaikan tugas seperti me-review produk, mengunggah kegiatan kelas Rubi, dan aktif mengikuti kegiatan kelas Rubi lainnya. Pemilihan anggota aktif Rubi *by* Avoskin dikarenakan beberapa alasan antara lain karena tingginya interaksi anatara anggota Rubi *by* Avoskin sebagai pengguna produk dengan produk atau merek Avoskin, besarnya ketertarikan anggota aktif Rubi *by* Avoskin kepada produk Avoskin, dan tingginya minat dan besarnya pengetahuan anggota aktif Rubi *by* Avoskin terhadap bidang kecantikan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sudaryono (2019:175), sampel penelitian adalah bagian dari populasi mencangkup sejumlah anggota yang dipilih untuk mewakili suatu populasi. Pada penelitian ini penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dan teknik *simple random sampling*. Metode *probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini dipilih karena jumlah populasi komunitas Rubi *by* Avoskin telah diketahui secara pasti yaitu 222 anggota. Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 4. Rumus Slovin.

Sumber: Statistika Seri Dasar dengan SPSS oleh Rangga, dkk. (2021:27-28)

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

n = 222:(1+222x0.01)

n = 68,94 dibulatkan menjadi 70

Jadi, total sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden.

3.3 Definisi Operasional

Customer journey mapping merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan yang melalui proses dinamis serta berisi tahapan kunci aktivitas dan interaksi antara pelanggan dengan merek atau produk. Pada penelitian ini elemen *customer journey mapping* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Persona*, merupakan individu yang mengalami pengalaman dengan produk atau layanan (melakukan pembelian).
2. *Touchpoint*, yaitu titik dimana terjadi kontak antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi dapat terjadi melalui web *online*, pemasaran, dan panggilan dukungan. Dapat berupa siklus tidak linear dikarenakan konsumen beralih ke *touchpoint* yang telah ada. Konsumen bisa saja melalui beberapa *touchpoint* atau mengakhiri perjalanan.
3. *Timeline*, yaitu total waktu yang diperlukan dari poin pertama hingga perjalanan selesai.
4. *Channel*, merupakan metode atau saluran yang digunakan pelanggan dalam berinteraksi dengan *touchpoint*. Dapat berupa saluran outlet *offline* atau *online*.

5. *Experience*, merupakan tinggi rendahnya sentiment customer saat mengalami pengalaman. Emosi yang dirasakan pengguna sebelum, selama dan setelah menggunakan atau berinteraksi dengan produk/layanan perusahaan.

Konsumen melewati tiga tahap pembelian menurut Lemon & Verhoef (2016), yaitu:

1. Tahap *pre-purchase* (pra-pembelian), Tahap pra-pembelian mencangkup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan merek, kategori, dan lingkungan sebelum terjadinya transaksi pembelian.
2. *Purchase* (pembelian), Tahap pembelian mencangkup seluruh interaksi pelanggan dengan merek dan lingkungan selama pembelian berlangsung. Pada tahap ini terjadi tindakan pembelian, pemesanan, dan pembayaran.
3. *Post-purchase* (pasca pembelian). Pada tahap pasca pembelian, mencangkup tindakan seperti konsumsi dan penggunaan, keterlibatan pasca pembelian terkait dengan merek atau produk/jasa. Fase ini dapat berlangsung setelah pembelian hingga akhir hidup pelanggan.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan terbagi menjadi data primer dan sata sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada anggota aktif komunitas Rubi *by* Avoskin. Komunitas ini dibentuk untuk mewujudkan misi PT AVO *Innovation Technology* Indonesia yaitu pemberdayaan perempuan. Kegiatan komunitas ini berkaitan erat dengan produk-produk Avoskin, sehingga anggota komunitas memiliki pengetahuan yang mendalam dan kontak yang erat dengan berbagai produk Avoskin.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, publikasi pemerintah/swasta, hasil sensus, dan jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan tanggapan atau disebut dengan responden. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pada penelitian kuantitatif, kuesioner merupakan instrument penelitian utama (Sudaryono, 2019).

Penelitian ini menggunakan kuesinoner tertutup. Dalam kuesioner tertutup, pertanyaan yang digunakan telah memiliki alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda ceklis atau silang sesuai dengan karakteristiknya (Sudaryono, 2019).

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga dapat dihasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini digunakan skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Sudaryono, 2019:198).

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan dalam melakukan fungsi ukurnya. Dimensi atau indikator dari valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat. Kesalahan dalam kecermatan pengukuran dapat berupa hasil yang terlalu tinggi atau terlalu rendah yang dikenal dengan *measurement error* (Sudaryono, 2019:420).

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji tiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi rhitung> rtabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila rhitung< rtabel.

Penelitian ini menguji validitas peneliti melakukan pretest sebanyak 30 responden dengan nilai rtabel sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar daripada rtabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil uji validitas

Indakator	No. *Item*	rtabel	rtabel	Keterangan
Persona	XI	.412	0.361	Valid
	X2	.446		Valid
	X3	.516		Valid
Tahap Pembelian Produk	X4	.397		Valid
	X5	.641		Valid
	X6	.739		Valid
	X7	.468		Valid
	X8	.694		Valid
	X9	.590		Valid

	X10	.599		Valid
Channel	X11	.730		Valid
	X12	.671		Valid
	X13	.510		Valid
	X14	.648		Valid
	X15	.599		Valid
	X16	.387		Valid
	X17	.579		Valid
Touchpoint	X18	.614		Valid
	X19	.408		Valid
	X20	.401		Valid
	X21	.763		Valid
	X22	.459		Valid
Timeline	X23	.598		Valid
	X24	.680		Valid
	X25	.486		Valid
	X26	.516		Valid
	X27	.456		Valid
Experience	X28	.540		Valid
	X29	.786		Valid
	X30	.736		Valid
	X31	.830		Valid
	X32	.708		Valid

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai rhitung > rtabel sehingga semua instrument dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila alam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang sama, artinya memiliki konsistensi yang baik. Secara empiris, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Sudaryono, 2019:421).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	32

Gambar 5. Hasil uji reliabilitas.

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada gambar 5, maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini memiliki konsistensi.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif. Jenis statistika ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Penyajian data dilakukan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase (Sudaryono, 2019:521).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan *customer journey mapping* pada pengguna produk perawatan kulit Avoskin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa persona atau karakteristik yang dimiliki oleh pengguna produk Avoskin pada komunitas Rubi *by* Avoskin antara lain merupakan generasi z dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar.

Pada tahap pra-pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan pencarian produk dan jasa, dan evaluasi alternatif pilihan. Pada tahap ini pengguna mengalami perubahan emosional dari sedih dan stress menjadi senang dan bersemangat. Saluran yang banyak digunakan pada tahap ini adalah saluran *online* seperti pengenalan kebutuhan melalui media sosial dan pencarian produk serta ulasan atau perbandingan produk secara *online*. Interaksi antara pengguna dan merek, produk, atau layanan dimulai pertama kali melalui informasi atau ulasan produk yang dapat dijumpai secara *online*. Lama waktu yang dibutuhkan pada tahap ini kurang lebih 1 minggu, sebelum akhirnya pengguna melanjutkan pada keputusan pembelian produk.

Pada tahap pembelian, saluran yang paling banyak digunakan oleh pengguna Avoskin adalah saluran *online* seperti pembelian produk melalui *e-commerce*, *website*, atau situs belanja. Selain itu pembayaran yang digunakan oleh pengguna Avoskin menggunakan saluran *e-money* seperti Gopay, ShopeePay, atau OVO. Secara garis besar, pengguna merasa puas dengan pelayanan saat melakukan pembelian produk Avoskin.

Pada tahap pasca pembelian, pengguna melalui beberapa aktivitas seperti membagikan pengalaman yang dimiliki dan membandingkan pengalaman yang telah dilalui dengan pengalaman orang lain. Aktivitas-aktivitas tersebut cenderung dilakukan secara *online*. Pengguna Avoskin secara garis besar merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk Avoskin sehingga memiliki ketertarikan yang tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, interaksi antara pengguna dengan merek, produk, dan layanan Avoskin masih berlanjut.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini belum dapat mengetahui dan mengukur loyalitas pengguna. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi tahapan atau elemen *customer journey mapping*, contohnya variabel loyalitas pelanggan sehingga dapat menghasilkan sebuah peta perjalanan yang lebih mendalam dan terperinci. Pada penelitian ini belum dapat diketahui mengenai pengaruh persepsi harga terhadap pola perilaku dan keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh persepsi harga terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga terbatas pada pengguna produk Avoskin yang menjadi anggota aktif komunitas Rubi *by* Avoskin tahun 2021. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas objek penelitian atau meneliti produk merek lain di industri kecantikan. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kualitatif sehingga dapat diketahui lebih mendalam kekurangan dan kelebihan pelayanan serta produk Avoskin.
2. Meskipun penelitian ini dilakukan pada komunitas merek yaitu Rubi *by* Avoskin. Namun dapat diketahui bahwa belum terbentuk loyalitas merek pada pengguna produk Avoskin. 73% konsumen sangat setuju dan 24% konsumen setuju bahwa mereka masih menggunakan beberapa merek produk

perawatan kulit selain Avoskin. Oleh karena itu, Avoskin sebagai merek dan pengembang komunitas sebaiknya meningkatkan loyalitas merek dengan membangun kepercayaan merek diantara anggota dan pengguna Avoskin terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun sebuah hubungan emosional diantara anggota komunitas dan merek Avoskin melalui kegiatan-kegiatan komunitas seperti membuat acara sukarelawan atau acara solidaritas kemanusiaan yang dapat menimbulkan rasa bahwa pengguna dan anggota komunitas merupakan bagian dari merek.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Kotler. 2015. Marketing an introducing prentice hall twelfth edition. England. Pearson Education. 672 pages.

Avoskin. (2022). Produk. https://www.avoskinbeauty.com/id/produk, Diakses pada 25 Februari 2022.

Bascur, C., and Rusu, C. (2020). *Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review*. Applied Sciences (Switzerland). 18 pages.

Bernard, G., and Andritsos, P. (2017). *A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping.* CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers. 8 pages.

Bustamante, J. C., and Rubio, N. (2017). *Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments.* Journal of Service Management. 32 pages.

Botha, C. (2020). *Customer Journey Mapping* (2020). 390 pages.

Chan, I. L., Cohen, S., da Cunha, M. G., & Maluf, L. C. (2019). Characteristics and management of Asian skin. *International journal of dermatology*. 13 pages.

Clinehens, Jennifer L. (2018). *Creating a customer experience that sings. in creating a cx that sings.* Vol. 93. 170 pages.

Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/. Diakses pada 13 Januari 2022.

Dąbrowska, A. K., Spano, F., Derler, S., Adlhart, C., Spencer, N. D., and Rossi, R. M. (2018). *The Relationship Between Skin Function, Barrier Properties, and Body-Dependent Factors*. Skin Research and Technology. 10 pages.

Darmawan, A., Rositasari, A., and Muhimmah, I. (2020). The identification system of acne type on indonesian people's face image. In IOP Conference Series*: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing. Vol. 803. 8 pages.

Dzwigalowska, A., Solyga-Zurek, A., De bowska, R. M., and Eris, I. (2013). *Preliminary Study in The Evaluation of Anti-Aging Cosmetic Treatment Using Two Complementary Methods for Assessing Skin Surface.* Skin Research and Technology. 7 pages.

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., and Kearney, T. (2020). *Customer Experience Driven Business Model Innovation.* Journal of Business Research. 10 pages.

Kumar, A., and Anjaly, B. (2017). *How To Measure Post-Purchase Customer Experience In Online Retailing? A Scale Development Study.* International Journal of Retail and Distribution Management. 22 pages.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., and Leong, S. M. (2017). *Principles of marketing an asian perspective.* In Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical. Pearson Education. Vol. 44. 608 pages.

Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey*. Journal of Marketing. 17 pages.

Moon, H., Han, S. H., Chun, J., and Hong, S. W. (2016). *A Design Process for A Customer Journey Map: A Case Study On Mobile Services.* Human Factors and Ergonomics In Manufacturing. 14 pages.

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). *The Implications of Ewom Adoption on The Customer Journey*. Journal of Consumer Marketing. 11 pages.

Nici, E. (2017). *Investigating the Pre-Purchase Phase of the Customer Journey*. 82 pages.

Pantano, E., & Viassone, M. (2015). *Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings: Challenges For Retailers.* Journal of Retailing and Consumer Services. 9 pages.

Pappu, R. and Quester, P.G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. European Journal of Marketing. Vol. 50. 20 pages.

Rangga, dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPPS*. Media Sains Indonesia. 68 pages.

Reis, H. T., Wheeler, L., Spiegel, N., Kernis, M. H., and Nezlek, J. (2018). *Physical attractiveness in social interaction, II: why does appearance affect social experience?* (1st Edition). 28 pages.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., and Pertiwi, R. P. (2020). P*urchase Intention on Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust*. Management Science Letters. 8 pages.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: buying, having and being. In tourism culture & communication. Pearson Education. 12th edition, Vol. 11. 621 pages.

Statistik, B. P. (2021). Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV. 12 pages.

Stein, A., and Ramaseshan, B. (2016). *Towards the Identification of Customer Experience Touch Point Elements.* Journal of Retailing and Consumer Services. 11 pages.

Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers. 796 pages.

Surber, C., Dragicevic, N., and Kottner, J. (2018). *Skin Care Products for Healthy and Diseased Skin.* Current Problems in Dermatology (Switzerland). 54 pages.

Surber, C., and Kottner, J. (2017). *Skin care products: What do they promise, what do they deliver*. Journal of Tissue Viability. 5 pages.

Theresia, C., and Ardine, D. (2021). *Customer Experience Analysis of Cosmetics Retail Store on Millennial Women*. 24 pages.

Wolny, J., and Charoensuksai, N. (2014). *Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making.* Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 11 pages.

Zap Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index.* https://zapclinic.com/zapbeautyindex. Diakses pada 23 November 2021.

Zap Beauty Index. (2021). *ZAP Beauty Index.* https://zapclinic.com/zapbeautyindex. Diakses pada 23 November 2021.