

## ***CUSTOMER JOURNEY MAPPING PADA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KULIT***

### ***CUSTOMER JOURNEY MAPPING ON SKIN CARE USER***

Oleh:

Kautsar Wafiyah, Suprihatin Ali, Prasetya Nugeraha  
Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung  
Email: kautsarwafiyah01@gmail.com

---

**ABSTRAK:** 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 berinteraksi 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. 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:** 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 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.

**Keywords:** *customer journey mapping, customer experience, skin care*

## PENDAHULUAN

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)

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 berkisar antara Rp.1.000.000-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.

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.

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](http://www.compas.co.id), Avoskin menempati peringkat keempat sebagai merek produk perawatan kulit dengan penjualan terbanyak pada *e-commerce* dengan total penjualan sejumlah 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](http://www.compas.co.id), (2021)

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 sebuah alat bantu yang berfungsi 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 mampu memberikan saran dan masukan kepada perusahaan kecantikan berkenaan dengan peningkatan pengalaman pelanggan dan pemberian nilai tambah guna dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

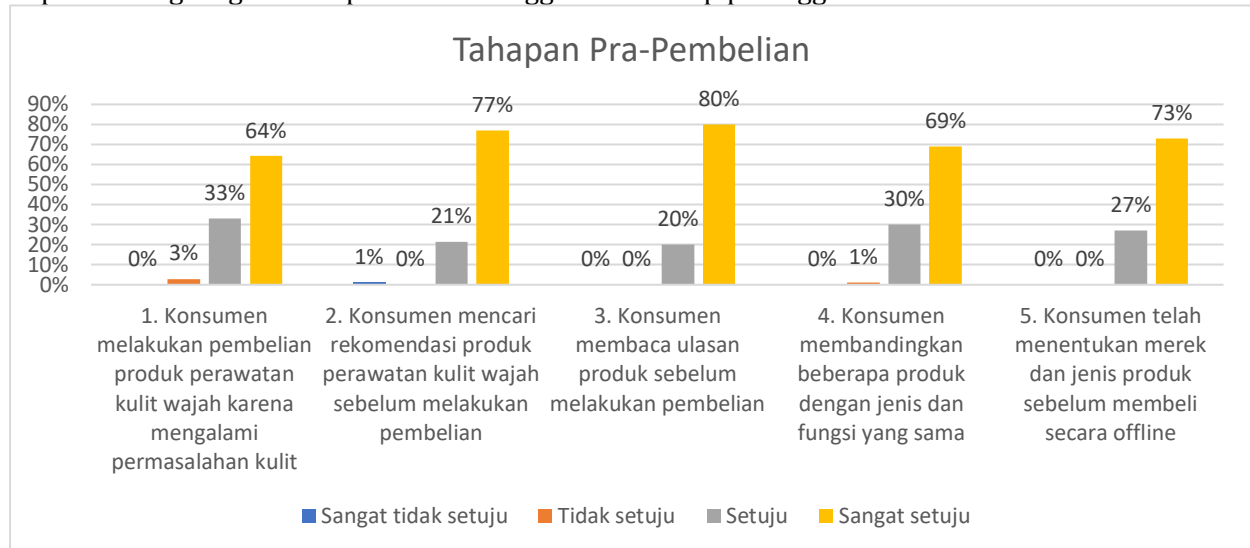
## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif berkaitan dengan penjabaran dalam bentuk angka atau numerik (statistik). Penelitian deskriptif bermaksud untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan apa adanya (Sudaryono, 2019:88). Populasi yang digunakan 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 dengan sampel sebanyak 70 responden. Metode yang digunakan pada penarikan sampel adalah *probability sampling* dan teknik yang digunakan *simple random sampling* melalui media *Google Form*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif mengenai pandangan responden terhadap indikator *customer journey mapping* pada tiap tahapan pembelian produk perawatan kulit Avoskin. Tahap perjalanan terdiri dari pra-pembelian,

pembelian, dan pasca pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan merek, kategori, dan lingkungan sebelum terjadinya transaksi pembelian. Pada tahap pembelian mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek dan lingkungan selama pembelian berlangsung. Pada tahap pasca pembelian, mencakup tindakan seperti konsumsi dan penggunaan, keterlibatan pasca pembelian terkait dengan merek atau produk/jasa. Fase ini dapat berlangsung setelah pembelian hingga akhir hidup pelanggan.

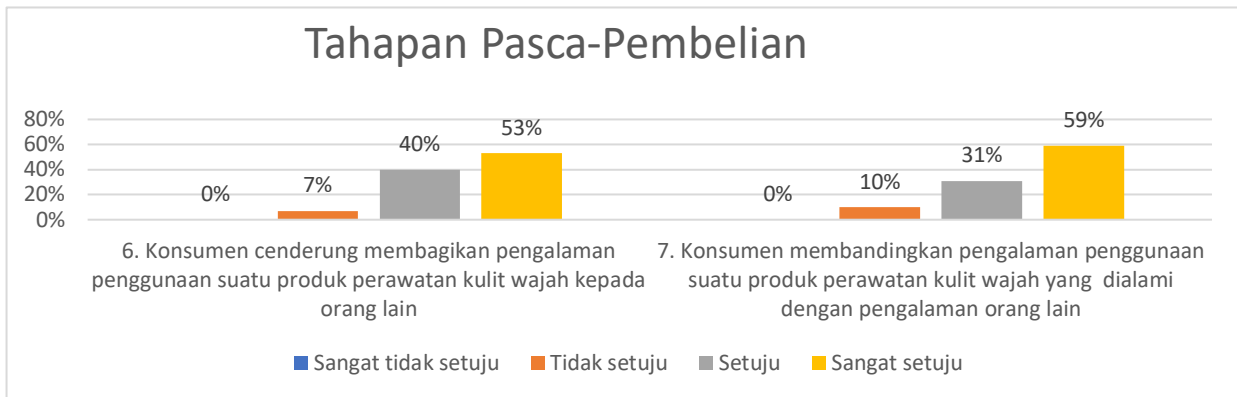


Gambar 1. Tahap pra-pembelian.

Berdasarkan gambar 1 pada pernyataan item 1 diketahui hasil jawaban terbanyak mengenai alasan pembelian produk dikarenakan mengalami permasalahan kulit, terdapat 64% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, dan 3% responden tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir seluruh responden melakukan pembelian produk perawatan kulit setelah menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk perawatan kulit dan bertujuan untuk mengatasi permasalahan kulit tersebut.

Pada pernyataan pada item 2 mengenai aktivitas pencarian rekomendasi produk perawatan kulit wajah sebelum melakukan pembelian, terdapat sebanyak 77% responden menjawab sangat setuju dan 21% responden menjawab setuju dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir seluruh responden mencari rekomendasi produk perawatan kulit wajah sebelum memutuskan melakukan pembelian produk perawatan kulit. Pada pernyataan pada item 3 mengenai aktivitas pencarian informasi yaitu membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, terdapat 80% responden menjawab sangat setuju dan 20% responden setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

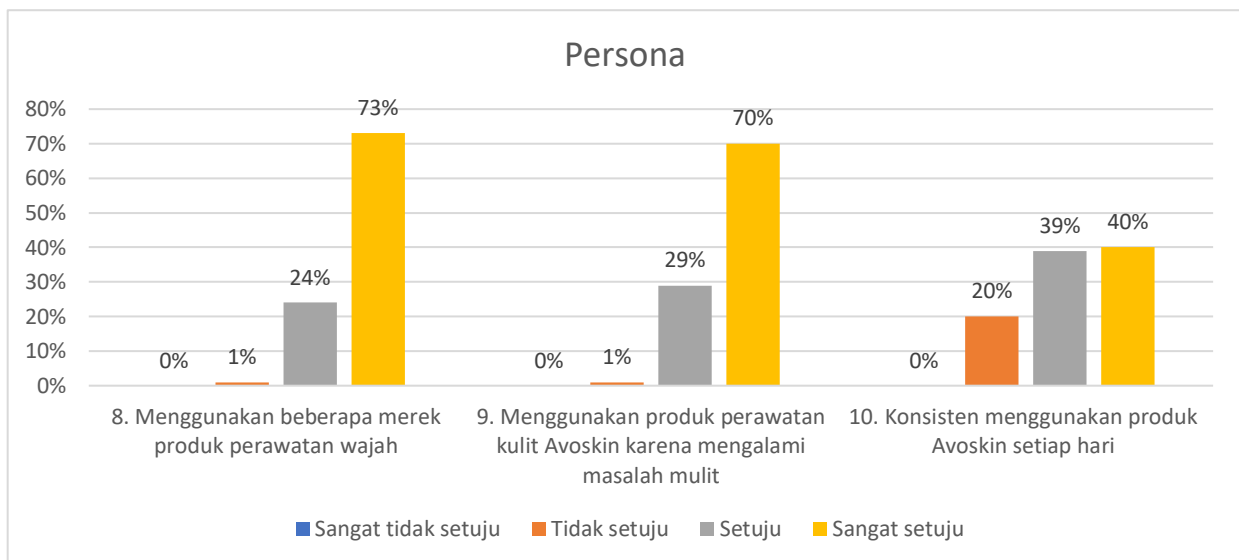
Pada pernyataan item 4 mengenai aktivitas membandingkan beberapa produk dengan fungsi sejenis, terdapat sebanyak 69% responden menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, dan 1% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden membandingkan beberapa produk dengan fungsi sejenis sebagai alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Pada pernyataan item 5 mengenai konsumen telah menentukan merek dan jenis produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian, terdapat 73% responden menjawab sangat setuju dan 27% responden menjawab setuju. Hal ini berarti seluruh responden telah menentukan merek dan jenis produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian *offline*.



Gambar 2. Tahap pasca pembelian.

Berdasarkan gambar 2 pada pernyataan item 6, diketahui jawaban mengenai kecenderungan membagikan pengalaman penggunaan suatu produk perawatan kulit wajah kepada orang lain, terdapat 53% responden menjawab sangat setuju, 40% responden setuju, dan 7% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden membagikan pengalaman penggunaan suatu produk perawatan kulit wajah kepada orang lain. Pada pernyataan item 7 yaitu konsumen membandingkan pengalaman penggunaan suatu produk perawatan kulit yang dialami dengan pengalaman orang lain, terdapat 59% responden menjawab sangat setuju, 31% responden setuju, dan 10% responden tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden membandingkan pengalaman penggunaan suatu produk perawatan kulit yang dialami dengan pengalaman orang lain.

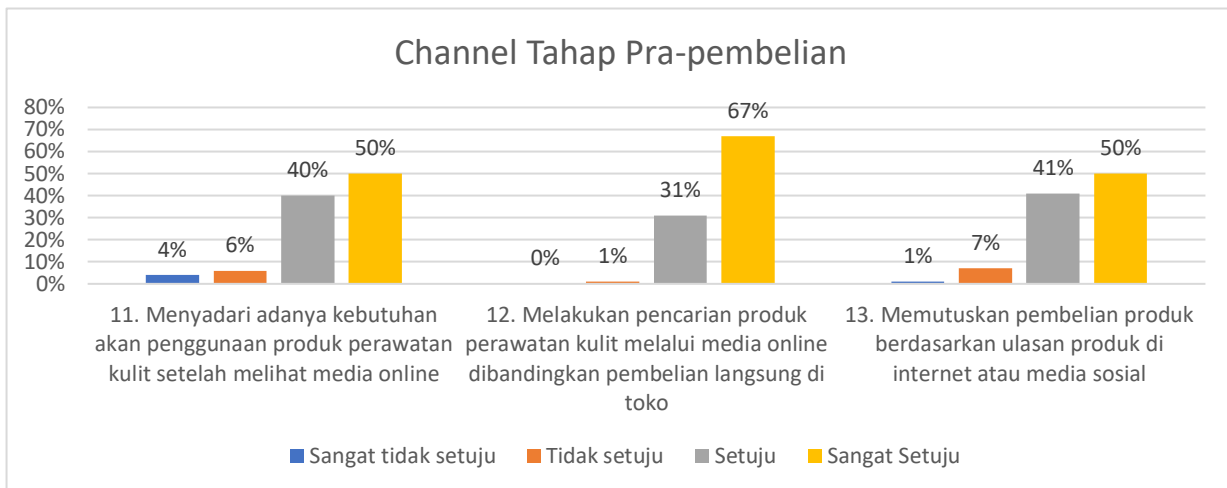
Persona merupakan individu yang mengalami pengalaman dengan produk atau layanan (melakukan pembelian) meliputi identitas dasar pelanggan, kebiasaan, dan tujuan penggunaan produk.



Gambar 3. Persona.

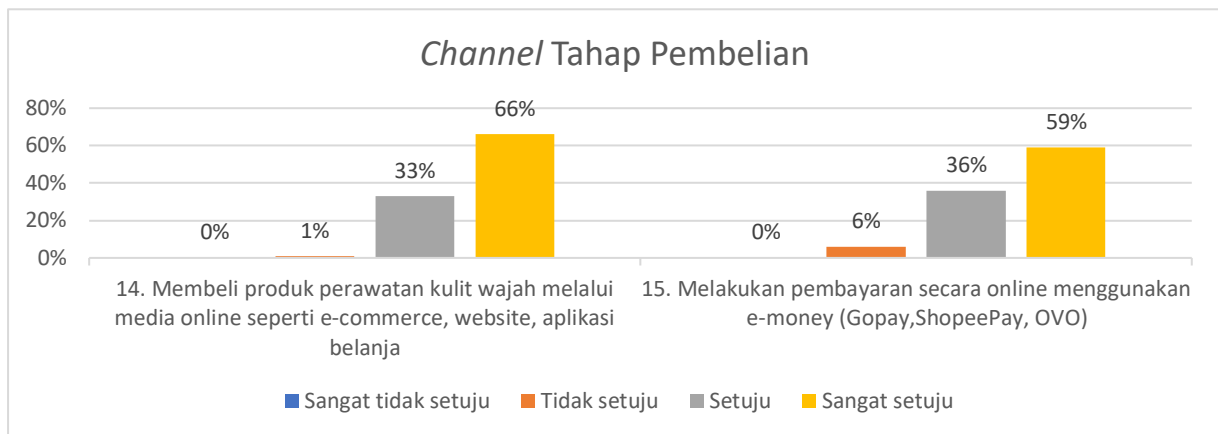
Berdasarkan gambar 3 pada pernyataan item 8 mengenai penggunaan beberapa merek produk perawatan wajah, terdapat sebanyak 73% responden menjawab sangat setuju, 24% responden menjawab setuju, dan 1% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden menggunakan merek produk perawatan kulit wajah selain Avoskin disaat yang bersamaan. Sehingga dapat diketahui belum terbentuk loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengguna Avoskin.

Pada pernyataan item 9 mengenai alasan penggunaan produk perawatan kulit Avoskin dikarenakan mengalami permasalahan kulit, sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju, 29% responden menjawab setuju, dan 1% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden menggunakan produk perawatan kulit Avoskin dikarenakan mengalami permasalahan kulit. Pada pernyataan item 10 mengenai konsistensi penggunaan produk Avoskin setiap hari, sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 39% responden setuju, dan 20% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden konsisten menggunakan produk Avoskin dalam rangkaian rutin perawatan kulit setiap harinya. Saluran atau *channel* merupakan metode yang digunakan pelanggan dalam berinteraksi dengan *touchpoint* atau produk. Dapat berupa saluran *offline* atau *online*.



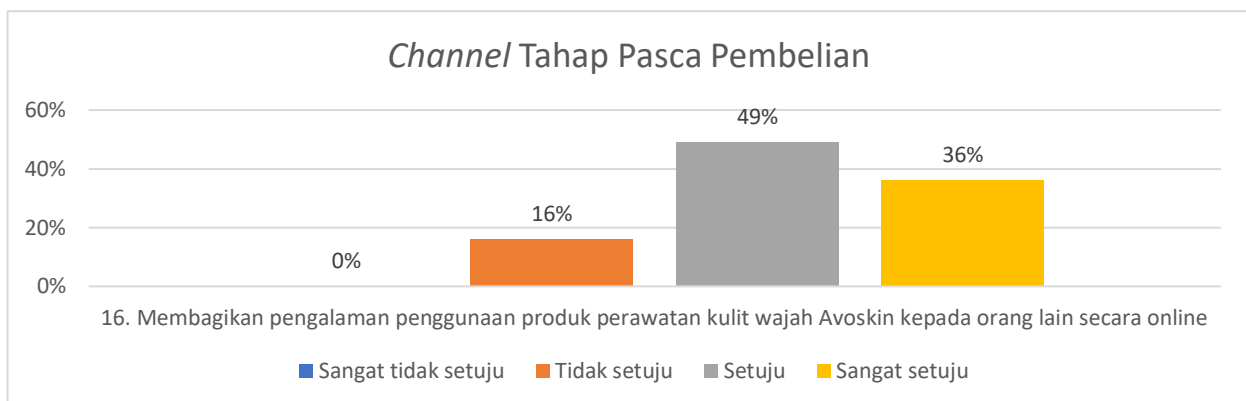
Gambar 4. *Channel* tahap pra-pembelian.

Berdasarkan gambar 4 pada tahap pra-pembelian. Pernyataan pada item 11, diketahui pernyataan mengenai kesadaran adanya kebutuhan akan penggunaan produk perawatan kulit setelah melihat media online, terdapat sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju, 40% responden setuju, 6% responden tidak setuju, dan 4% responden sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa kesadaran adanya kebutuhan akan penggunaan produk perawatan kulit diketahui setelah melihat media *online*. Pada pernyataan item 12 mengenai pencarian produk perawatan kulit melalui media *online* dibandingkan pembelian langsung pada toko, terdapat sebanyak 67% responden menjawab sangat setuju, 31% responden setuju, dan 1% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh pengguna produk perawatan kulit Avoskin melakukan pencarian produk perawatan kulit melalui media *online*. Pada pernyataan item 13 mengenai pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ulasan produk di internet atau media sosial, terdapat sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju, 41% responden setuju, 7% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju.



Gambar 5. Channel tahap pembelian.

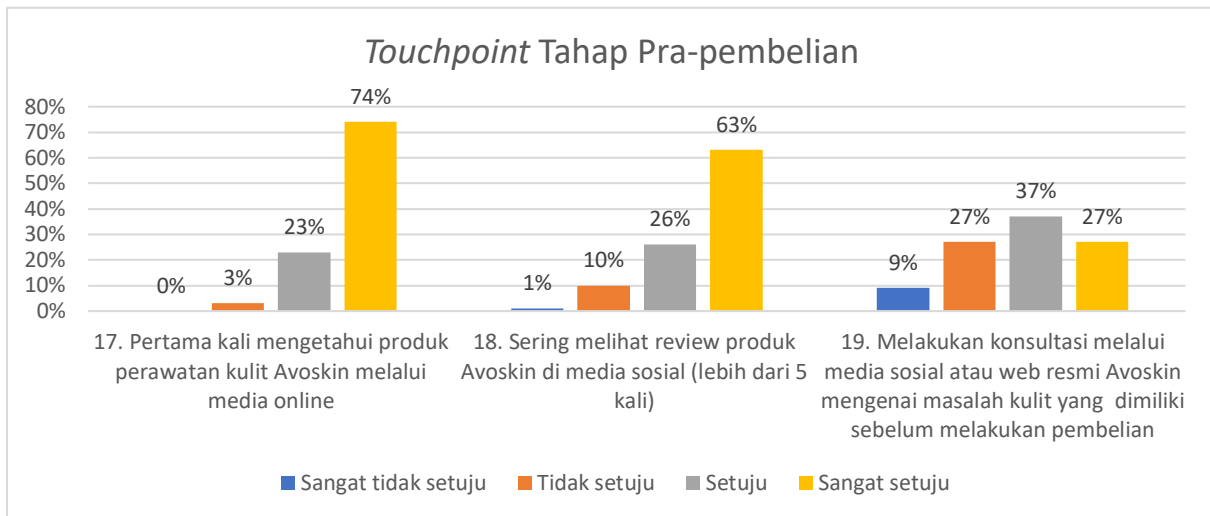
Berdasarkan gambar 5 pada tahap pembelian. Pernyataan pada item 14 mengenai pembelian produk perawatan kulit wajah melalui media online seperti *e-commerce*, *website*, dan aplikasi belanja. Terdapat sebanyak 66% responden menjawab sangat setuju, 33% responden setuju, dan 1% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden melakukan pembelian produk perawatan kulit wajah melalui *channel* (saluran) *online* seperti *e-commerce*, *website*, dan aplikasi belanja. Pada pernyataan item 15 mengenai pembayaran secara *online* menggunakan *e-money*, terdapat sebanyak 59% responden menjawab sangat setuju, 36% responden setuju, dan 6% responden tidak setuju. Hal ini berarti hampir seluruh responden memilih melakukan pembayaran melalui *channel* (saluran) *online* yaitu *e-money* seperti ShopeePay, Gopay, atau OVO.



Gambar 6. Channel tahap pasca pembelian.

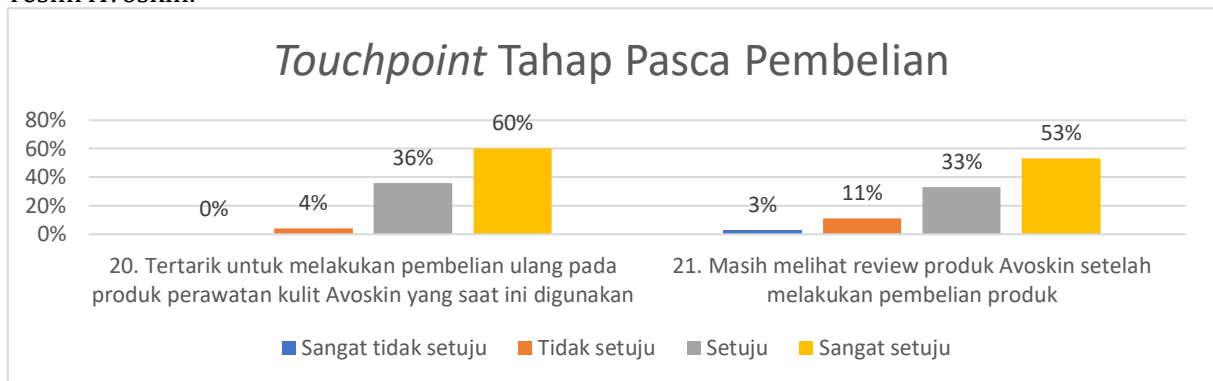
Berdasarkan gambar 6 pada tahap pasca pembelian. Pernyataan pada item 16 mengenai pembagian pengalaman penggunaan produk perawatan kulit wajah Avoskin kepada orang lain secara *online*. Terdapat sebanyak 36% responden menjawab sangat setuju, 49% responden setuju, dan 16% responden tidak setuju. Hal ini berarti responden cenderung membagikan pengalaman penggunaan produk perawatan kulit wajah Avoskin kepada orang lain melalui *channel* (saluran) *online* dibandingkan secara langsung.

*Touchpoint* atau titik sentuh merupakan tempat dimana terjadi kontak antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan gambar 7 dibawah ini, diketahui pada tahap pra-pembelian item 17 mengenai pertama kali mengetahui produk perawatan kulit Avoskin melalui media *online*. Terdapat sebanyak 74% responden menjawab sangat setuju, 23% setuju, dan 3% orang tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mengalami titik sentuh atau *touchpoint* konsumen dengan Avoskin adalah saat melihat produk melalui media *online*.



Gambar 7. Touchpoint tahap pra-pembelian.

Pada pernyataan item 18 mengenai intensitas konsumen melihat ulasan produk di media sosial lebih dari 5 kali. Terdapat sebanyak 63% responden menjawab sangat setuju, 26% responden setuju, 10% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju. Hal ini berarti mayoritas responden pernah melihat ulasan produk Avoskin lebih dari 5 kali, sehingga telah melewati beberapa kali titik sentuh atau *touchpoint* dengan produk Avoskin melalui ulasan produk di media sosial. Pada pernyataan item 19 mengenai konsultasi pada pihak Avoskin mengenai masalah kulit yang dihadapi konsumen sebelum melakukan pembelian, terdapat sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju, 37% responden setuju, 27% responden tidak setuju, dan 9% responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melakukan konsultasi kepada Avoskin sebelum melakukan pembelian produk, sehingga responden melalui titik sentuh dengan merek melalui konsultasi media sosial atau web resmi Avoskin.

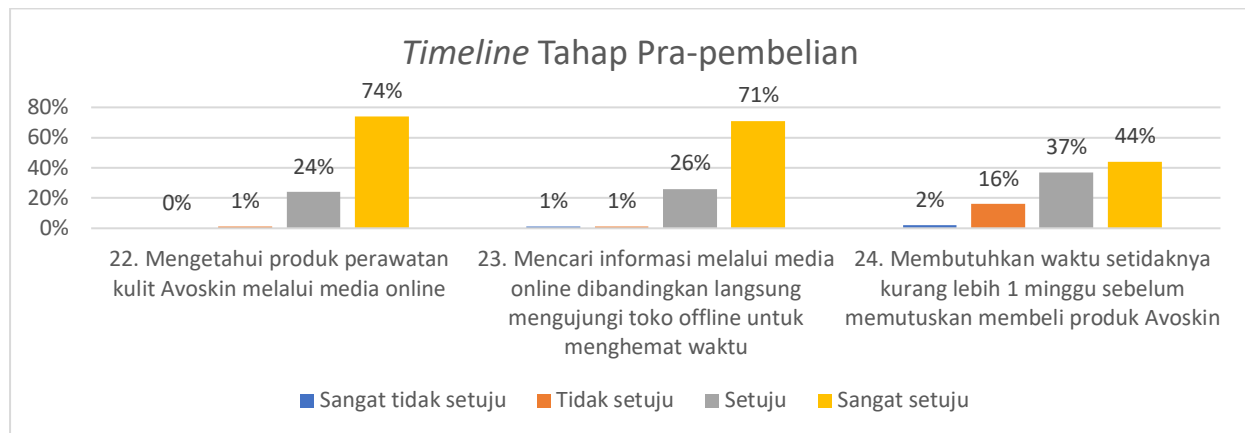


Gambar 8. Touchpoint tahap pasca pembelian.

Berdasarkan gambar 8, pada item pernyataan 20 mengenai ketertarikan melakukan pembelian ulang pada produk Avoskin yang saat ini digunakan. Terdapat sebanyak 60% responden menjawab sangat setuju, 36% responden setuju, dan 4% responden tidak setuju. Hal ini berarti mayoritas responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk Avoskin yang saat ini digunakan, sehingga kemungkinan akan ada titik sentuh atau *touchpoint* selanjutnya antara konsumen dan Avoskin. Pada pernyataan item 21 mengenai kegiatan melihat ulasan setelah pembelian produk Avoskin. Terdapat sebanyak 53% responden menjawab sangat setuju, 33% responden setuju, 11% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden masih melihat review produk Avoskin setelah membeli

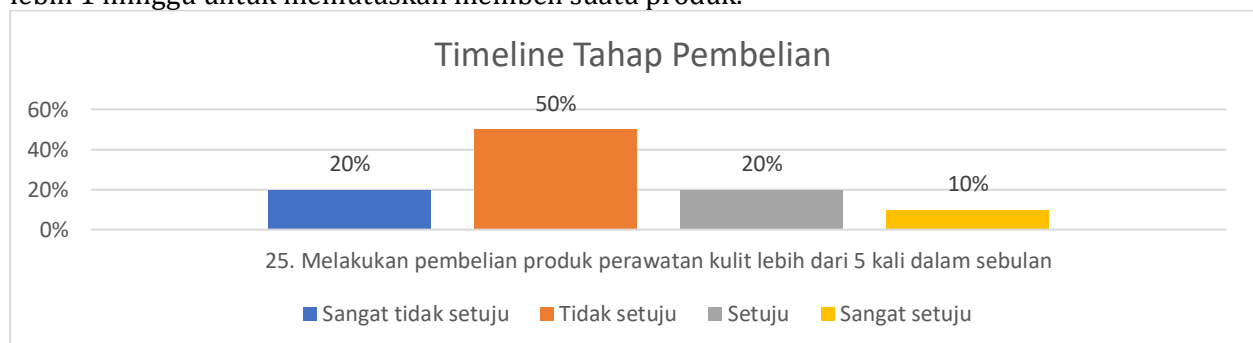
produk tersebut, sehingga titik sentuh atau *touchpoint* antara konsumen dan Avoskin berlanjut pada tahap pasca pembelian.

*Timeline* yaitu total waktu yang diperlukan dari poin pertama hingga perjalanan selesai. Berikut ini hasil pengolahan data pada indikator *timeline*:



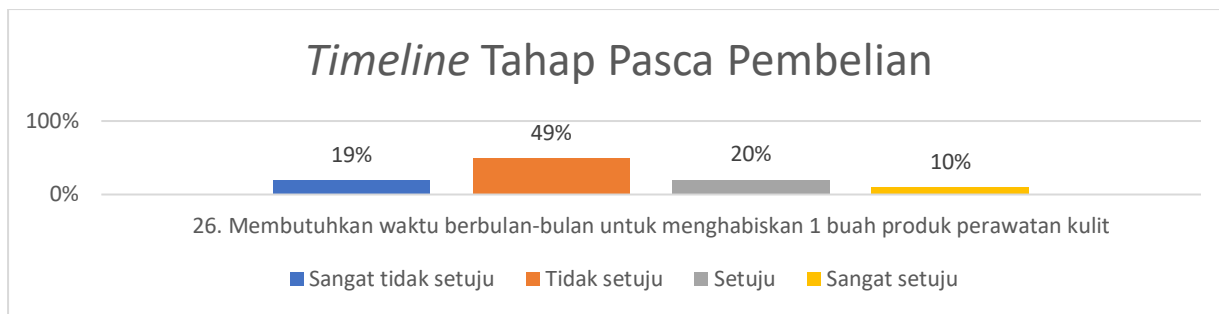
Gambar 9. *Timeline* tahap pra-pembelian.

Berdasarkan gambar 9, item pernyataan nomor 22 mengenai awal mula konsumen mengetahui produk Avoskin melalui media *online*. Diketahui terdapat 74% responden menjawab sangat setuju, 24% responden menjawab setuju, dan 1% responden menjawab tidak setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *timeline customer journey* dimulai ketika konsumen mengetahui informasi produk Avoskin melalui media *online*. Pada item pernyataan nomor 23 mengenai waktu pencarian informasi produk, terdapat 71% responden menjawab sangat setuju, 26% responden setuju, 1% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan mayoritas responden memilih menggunakan media *online* dalam pencarian informasi untuk menghemat waktu. Pada item pernyataan nomor 24 mengenai waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan pembelian produk. Terdapat 44% responden menjawab sangat setuju, 37% responden setuju, 16% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan mayoritas responden membutuhkan waktu kurang lebih 1 minggu untuk memutuskan membeli suatu produk.



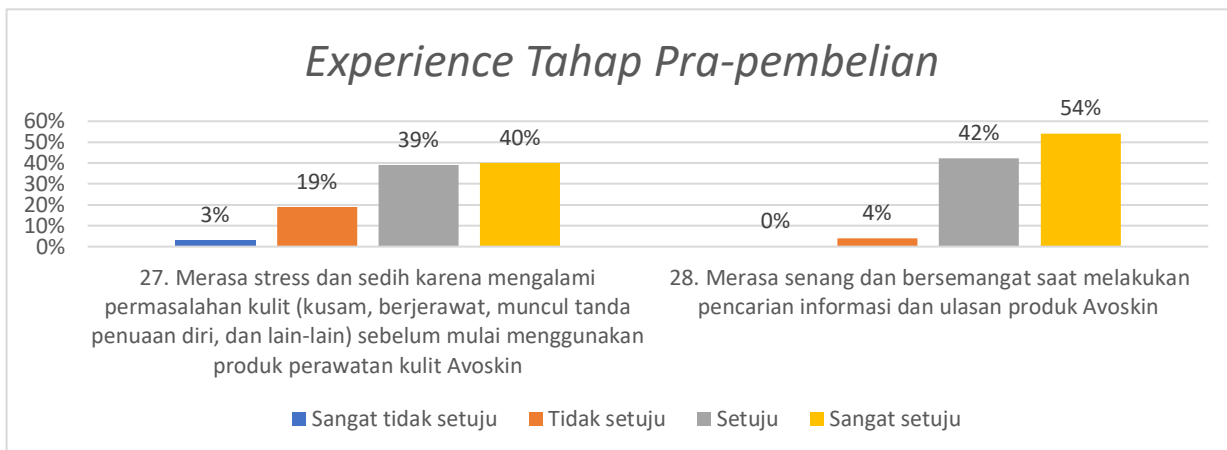
Gambar 10. *Timeline* tahap pembelian.

Berdasarkan gambar 10, pada item pernyataan 25 mengenai jumlah aktivitas pembelian produk perawatan kulit dalam sebulan. Terdapat sebanyak 10% responden menjawab sangat setuju, 20% responden setuju, 50% responden tidak setuju, dan 20% responden sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pembelian produk perawatan kulit sebanyak lebih dari 5 kali dalam sebulan.



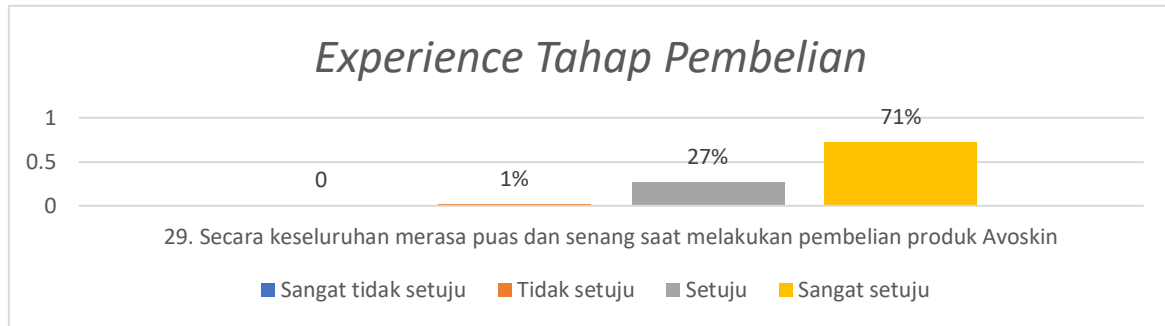
Gambar 11. *Timeline* tahap pasca pembelian.

Berdasarkan gambar 11, diketahui pada tahap pasca pembelian dibutuhkan waktu berbulan-bulan untuk menghabiskan 1 buah produk perawatan kulit, terdapat 10% responden menjawab sangat setuju, 20% responden setuju, 49% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa membutuhkan waktu berbulan-bulan untuk menghabiskan 1 buah produk Avoskin. Pengalaman atau *experience* merupakan tinggi rendahnya sentiment *customer* saat mengalami pengalaman. *Experience* diukur dari emosi yang dirasakan pengguna sebelum, selama dan setelah menggunakan atau berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan.



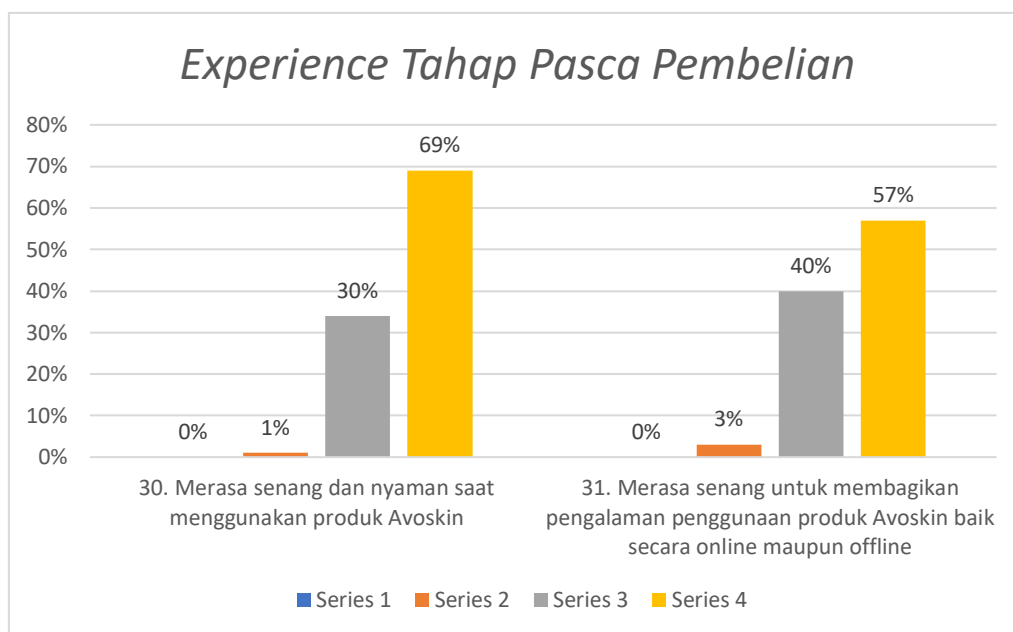
Gambar 12. *Experience* tahap pra-pembelian.

Berdasarkan gambar 12, diketahui pada tahap pasca pembelian item pernyataan nomor 27 mengenai perasaan konsumen yaitu stress dan sedih karena mengalami permasalahan kulit sebelum menggunakan produk Avoskin. Terdapat sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 19% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengalami emosi berupa stress dan sedih akibat permasalahan kulit yang dialami sebelum menggunakan produk Avoskin. Pada item pernyataan nomor 28 mengenai perasaan konsumen saat melakukan pencarian informasi dan ulasan produk Avoskin. Terdapat 54% responden menjawab sangat setuju, 42% responden setuju, dan 4% responden tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa senang dan bersemangat saat melakukan pencarian informasi produk Avoskin.



Gambar 13. Experience tahap pembelian.

Berdasarkan gambar 13 pada item pernyataan nomor 29 mengenai perasaan konsumen secara keseluruhan saat melakukan pembelian Avoskin. Terdapat 71% responden menjawab sangat setuju, 27% responden setuju, dan 1% responden tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasa puas dan senang saat melakukan pembelian produk Avoskin



Gambar 14. Experience tahap pasca pembelian.

Berdasarkan gambar 14, pada item pernyataan nomor 30 mengenai perasaan konsumen saat menggunakan produk Avoskin. Terdapat sebanyak 69% responden menjawab sangat setuju, 30% responden setuju, dan 1% responden tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa senang dan nyaman saat menggunakan produk Avoskin. Pada item pernyataan nomor 31, mengenai perasaan konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk Avoskin baik secara *online* maupun *offline*. Terdapat sebanyak 57% responden menjawab sangat setuju, 40% responden setuju, dan 3% responden tidak setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa senang untuk membagikan pengalaman penggunaan produk Avoskin baik secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kuesioner dapat diketahui bahwa responden mayoritas merupakan generasi z dengan rentang usia 8-23 tahun yang belum menikah dan merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Pada tahap pra-pembelian, 64% pengguna produk perawatan kulit sangat setuju bahwa mereka menggunakan produk perawatan kulit dikarenakan menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut. Hal ini dikarenakan pengguna memiliki permasalahan kulit seperti kulit kusam, berjerawat, muncul tanda penuaan diri, dan lain-lain.

Pengguna produk perawatan kulit sebesar 77% sangat setuju bahwa mereka melalui tahap pencarian informasi melalui rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian dan 80% pengguna produk perawatan kulit sangat setuju bahwa mereka membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian produk. Pengguna produk perawatan kulit sebesar 69% persen sangat setuju bahwa mereka membandingkan beberapa produk dengan fungsi yang sejenis sebelum melakukan pembelian dan 73% pengguna sangat setuju bahwa mereka telah menentukan produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna produk perawatan kulit melewati beberapa aktivitas pada tahap pra-pembelian. Pada tahap pasca pembelian, terdapat 53% pengguna sangat setuju bahwa mereka membagikan pengalaman penggunaan suatu produk perawatan kulit. Selain itu 59% pengguna sangat setuju bahwa mereka membandingkan pengalaman yang dialami dengan pengalaman orang lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui responden melewati tiga tahap pembelian yang terdiri dari tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian. Hal ini sesuai dengan teori menurut Lemon & Verhoef (2016), dimana perjalanan pelanggan terbagi menjadi tiga tahap, meliputi pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang sesuai dengan teori Kotler et al., (2017).

Persona atau karakteristik yang dimiliki oleh pengguna produk Avoskin pada komunitas Rubi *by* Avoskin antara lain merupakan generasi z (berusia antara 8-23 tahun), belum menikah, berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, memiliki penghasilan tetap kurang dari Rp.1.000.000, dan telah menggunakan produk Avoskin selama kurang dari 1 tahun. 70% pengguna Avoskin sangat setuju bahwa mereka membeli produk Avoskin dikarenakan memiliki permasalahan kulit dan sebesar 40% pengguna sangat setuju bahwa mereka menggunakan produk Avoskin setiap hari. Namun, 73% pengguna sangat setuju bahwa mereka masih menggunakan produk selain merek Avoskin. Hal ini berarti belum terbentuk loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengguna produk Avoskin.

Pada penelitian Wolny & Charoensuksai (2014) menjelaskan mengenai saluran atau *channel* pembelian yang terbagi menjadi *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui pada pembelian produk perawatan kulit Avoskin sejalan dengan penelitian tersebut yaitu terdapat saluran yaitu *online* dan *offline*. Pada penelitian ini diketahui bahwa *channel* atau saluran berupa media yang paling dominan digunakan pada pengguna produk Avoskin pada tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian adalah media *online*. 50% pengguna produk Avoskin sangat setuju bahwa mereka menyadari adanya kebutuhan akan produk Avoskin melalui internet dan berbagai media sosial. 67% pengguna produk Avoskin sangat setuju bahwa mereka melakukan pencarian produk Avoskin melalui media *online* dan 50% pengguna sangat setuju bahwa mereka memutuskan pembelian produk berdasarkan ulasan yang dibaca secara *online*.

Pada tahap pembelian, 66% pengguna produk Avoskin sangat setuju bahwa mereka menggunakan saluran pembelian secara *online* melalui *e-commerce website*, dan aplikasi belanja serta 59% pengguna Avoskin sangat setuju bahwa mereka pernah melakukan pembayaran melalui *e-money* seperti Gopay, ShopeePay, atau OVO. Temuan baru pada penelitian ini adalah pada tahap pembayaran, konsumen cenderung melakukan pembayaran secara *online* menggunakan *e-money*.

Pada tahap pasca pembelian, 49% pengguna setuju bahwa mereka menggunakan saluran media *online* untuk membagikan pengalaman penggunaan produk. Pada tahap perjalanan 59% pengguna sangat setuju bahwa mereka membandingkan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Hal ini searah dengan penelitian (Ngarmwongnoi et al., 2020) dimana pada tahap pasca pembelian, konsumen cenderung menggunakan *eWOM* untuk kembali mencari rekomendasi produk dan membandingkan pengalaman mereka dengan pengalaman orang lain.

*Touchpoint* berupa interaksi antara pengguna dengan produk, menurut 74% pengguna produk terjadi pertama kali pada saat pengguna melihat produk atau ulasan produk secara *online*. 63% pengguna Avoskin sangat setuju bahwa mereka telah melihat lebih dari 5 kali ulasan produk

melalui saluran *online*. Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna melewati beberapa kali *touchpoint* atau interaksi yang sama dengan produk Avoskin secara berulang.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui temuan baru bahwa 37% pengguna sangat setuju telah melakukan konsultasi melalui web atau media sosial kepada pihak Avoskin sebelum melakukan pembelian. Sehingga pada tahap pra-pembelian, pengguna juga berinteraksi dengan *beauty advisor* yang tersedia.

Pada tahap pasca pembelian, 60% pengguna sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang pada produk Avoskin yang saat ini digunakan dan 53% pengguna sangat setuju bahwa mereka masih melihat ulasan produk Avoskin yang telah dibeli. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa pada tahap pasca pembelian *touchpoint* atau interaksi antara pengguna dan produk atau merek masih berlanjut.

*Experience* merupakan emosi yang dirasakan oleh pengguna pada saat berinteraksi dengan produk atau layanan Avoskin. Pada tahap pra-pembelian sebanyak 40% pengguna sangat setuju bahwa mereka merasa stress dan sedih saat mengalami permasalahan kulit sebelum menggunakan Avoskin. Pada saat melakukan pencarian informasi dan ulasan produk, 54% pengguna sangat setuju bahwa mereka merasa senang dan bersemangat. Dapat diketahui bahwa pengguna mengalami perubahan emosi pada tahap pra-pembelian.

Pada tahap pembelian, sebesar 71% pengguna sangat setuju bahwa mereka secara garis besar merasa puas terhadap pelayanan Avoskin dan senang saat melakukan pembelian produk. Pada tahap pasca pembelian sebesar 69% responden sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman dan senang saat menggunakan produk perawatan kulit avoskin. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa saat melewati beberapa tahap pembelian, pengguna Avoskin mengalami perubahan emosional dan sebagian besar berakhir dengan rasa puas dan nyaman.

## Kesimpulan

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

## Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi tahapan atau elemen *customer journey mapping*, seperti variabel loyalitas pelanggan dan persepsi harga sehingga dapat menghasilkan sebuah peta perjalanan yang lebih mendalam dan terperinci. Penelitian ini juga terbatas pada pengguna produk Avoskin yang menjadi anggota aktif komunitas Rubi *by* Avoskin tahun 2021, bagi penelitian selanjutnya

disarankan dapat memperluas subjek penelitian atau meneliti produk merek lain di industri kecantikan. Pada penelitian ini diketahui bahwa loyalitas pengguna Avoskin pada komunitas merek belum terbentuk. 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

- Botha, C. (2020). *Customer Journey Mapping* (2020) (2). In Chant (Ed.).
- Chan, I. L., Cohen, S., da Cunha, M. G., & Maluf, L. C. (2019). *Characteristics and management of Asian skin. International journal of dermatology*, 58(2), 131-143.
- Clinehens, Jennifer L. (2018). *Creating a Customer Experience that Sings. In Creating a CX that Sings* (Vol. 93, Issue 1).
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Sumber dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada 13 Januari 2022 00.32 WIB.
- Darmawan, A., Rositasari, A., & Muhimmah, I. (2020, April). *The Identification System of Acne Type on Indonesian People's Face Image. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 803, No. 1, p. 012028). IOP Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing An Asian Perspective. In Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., & Hong, S. W. (2016). *A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 26(4), 501-514.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). *The implications of eWOM adoption on the customer journey. Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Reis, H. T., Wheeler, L., Spiegel, N., Kernis, M. H., & Nezlek, J. (2018). *Physical attractiveness in social interaction, II: why does appearance affect social experience?* (1st Edition).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Rajawali Pers.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.

Zap Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index*. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 23 November 2021 20.30 WIB.

Zap Beauty Index. (2021). *ZAP Beauty Index*. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 23 November 2021 21.30 WIB.