Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6(1) 2026, Page: 20183-20193

Customer Experience dalam Keputusan Pembelian Produk Scincare MsGlow Melalui *Customer Trust* di Jayapura

Khusnul Khotimah[1], Bambang Purwoko[2], Irwan Adam Labo[3], La Ode Marihi[4]
[1234]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Yapis Papua, Indonesia

Corresponding Author: khusnul.khotimah1978@gmail.com , bambangpurwoko2@gmail.com, 1ronex9@gmail.com,
Published: April, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow melalui customer trust sebagai variabel mediasi di Jayapura. Fenomena meningkatnya persaingan industri skincare serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen MS Glow di Jayapura dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Selanjutnya, customer trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, customer trust terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan pelanggan, khususnya dalam konteks produk skincare di wilayah Jayapura.
Kata kunci: Customer Experience; Customer Trust; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience on purchasing decisions of MS Glow skincare products through customer trust as a mediating variable in Jayapura. The increasing competition in the skincare industry and the growing selectivity of consumers highlight the importance of understanding the factors influencing purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to MS Glow consumers in Jayapura using purposive sampling techniques. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, customer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, customer trust acts as a mediating variable in the relationship between customer experience and purchasing decisions. These findings suggest that a positive customer experience enhances consumer trust, which in turn drives purchasing decisions. This study provides theoretical contributions to consumer behavior literature and practical implications for companies in designing experience-based and trust-oriented marketing strategies, particularly in the context of skincare products in Jayapura.
Keywords: Customer Experience; Customer Trust; Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya pada segmen produk skincare, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di wilayah timur Indonesia seperti Jayapura. Fenomena ini tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah merek lokal yang bersaing, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu merek yang cukup menonjol adalah MS Glow,

yang dikenal melalui strategi pemasaran digital dan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang terpapar promosi atau memiliki pengalaman awal yang positif langsung mengambil keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan adanya variabel lain yang memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian, seperti kepercayaan pelanggan yang belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Di Jayapura sendiri, karakteristik konsumen yang heterogen serta akses informasi yang berbeda dibandingkan wilayah perkotaan besar di Indonesia turut mempengaruhi dinamika keputusan pembelian produk skincare. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengalaman pelanggan dapat membentuk kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran empiris yang relevan terhadap konteks lokal.

Secara teoretis, customer experience telah lama diakui sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menciptakan nilai emosional dan kognitif yang berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016; Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007). Namun demikian, literatur juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanpa adanya mediator seperti kepercayaan pelanggan (customer trust), yang berfungsi sebagai faktor psikologis penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen (Morgan & Hunt, 1994; Gefen et al., 2003; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada konteks pasar besar dan belum secara spesifik mengkaji dinamika hubungan antara customer experience, customer trust, dan keputusan pembelian pada produk skincare lokal di wilayah timur Indonesia, khususnya Jayapura. Selain itu, karakteristik konsumen di daerah ini yang memiliki latar belakang sosial budaya yang unik belum banyak diakomodasi dalam model penelitian sebelumnya. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan empiris yang kontekstual dan relevan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Jayapura dengan mempertimbangkan peran mediasi customer trust. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi sejauh mana customer experience mempengaruhi customer trust dalam konteks produk skincare; (2) menganalisis pengaruh customer trust terhadap keputusan pembelian konsumen; serta (3) menguji peran customer trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk kecantikan di daerah berkembang. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, khususnya MS Glow, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menitikberatkan pada peningkatan pengalaman pelanggan dan pembangunan kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh kompleksitas hubungan antara customer experience, customer trust, dan keputusan pembelian yang belum sepenuhnya dipahami dalam konteks lokal seperti Jayapura. Secara konseptual, pengalaman pelanggan yang positif diyakini mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi, namun tanpa adanya kepercayaan, pengalaman tersebut belum tentu menghasilkan keputusan pembelian yang konsisten. Hal ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Oleh karena itu, penelitian ini berargumen bahwa customer trust memiliki peran strategis sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian. Dengan menguji model ini dalam konteks Jayapura, penelitian ini tidak hanya memberikan validasi empiris terhadap teori yang ada, tetapi juga menawarkan perspektif baru yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen di

daerah dengan karakteristik unik. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Konsep Customer Experience

Customer experience merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi menyeluruh antara konsumen dan merek dalam setiap titik kontak (touchpoints). Konsep ini tidak hanya mencakup aspek fungsional dari produk atau layanan, tetapi juga melibatkan dimensi emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang dirasakan oleh konsumen selama proses konsumsi. Brakus et al. (2009), Lemon & Verhoef (2016), serta Schmitt (1999) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui serangkaian interaksi yang bersifat subjektif dan holistik, sehingga dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat terhadap merek. Dalam konteks produk skincare seperti MS Glow, customer experience tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemasan, pelayanan, komunikasi digital, hingga testimoni pengguna yang tersebar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat multidimensional dan berperan penting dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap customer experience menjadi krusial dalam menganalisis bagaimana pengalaman tersebut dapat memengaruhi variabel psikologis lain seperti kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Dimensi Customer Experience dalam Pemasaran

Dimensi customer experience dalam pemasaran telah banyak dikaji oleh para ahli dan umumnya mencakup beberapa aspek utama seperti sensorial, affective, intellectual, dan behavioral. Schmitt (1999), Gentile et al. (2007), serta Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang efektif harus mampu merangsang indera, membangun emosi positif, menstimulasi pemikiran, serta mendorong tindakan nyata dari konsumen. Dalam konteks produk skincare, dimensi sensorial dapat berupa tekstur dan aroma produk, dimensi afektif berkaitan dengan perasaan percaya diri setelah penggunaan, dimensi intelektual muncul dari pemahaman konsumen terhadap manfaat produk, sedangkan dimensi perilaku tercermin dalam penggunaan rutin produk tersebut. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperluas dimensi customer experience melalui interaksi online seperti ulasan pelanggan, influencer marketing, dan komunikasi melalui media sosial. Dengan demikian, customer experience menjadi variabel yang kompleks dan dinamis yang tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh ekosistem pemasaran yang melingkupinya. Hal ini menegaskan pentingnya mengkaji customer experience secara mendalam dalam penelitian perilaku konsumen.

Konsep Customer Trust

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi suatu merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Morgan & Hunt (1994), Gefen et al. (2003), serta Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang dirasakan konsumen, terutama dalam pembelian produk yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi seperti skincare. Dalam industri kecantikan, di mana hasil produk tidak selalu dapat diprediksi secara langsung, kepercayaan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti aman, efektif, dan memiliki reputasi yang baik di pasar. Selain itu, kepercayaan juga dipengaruhi oleh transparansi informasi, sertifikasi produk, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, customer trust tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel dari perusahaan.

Peran Customer Trust dalam Perilaku Konsumen

Dalam perspektif perilaku konsumen, customer trust memiliki peran strategis dalam memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Chaudhuri & Holbrook (2001), Garbarino & Johnson (1999), serta Kim et al. (2008) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan niat beli, loyalitas, serta komitmen terhadap merek. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan konsisten. Dalam konteks digital marketing, kepercayaan juga menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk sebelum pembelian. Oleh karena itu, elemen seperti ulasan pelanggan, rating produk, serta endorsement dari influencer menjadi sumber informasi yang membentuk kepercayaan konsumen. Dalam kasus MS Glow, keberhasilan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang mendukung popularitas merek tersebut. Dengan demikian, customer trust tidak hanya berfungsi sebagai variabel psikologis, tetapi juga sebagai mekanisme penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek setelah melalui serangkaian evaluasi alternatif. Kotler & Keller (2016), Schiffman & Wisenblit (2015), serta Engel et al. (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti budaya, sosial, dan pemasaran. Dalam konteks produk skincare, keputusan pembelian seringkali melibatkan pertimbangan yang kompleks karena berkaitan dengan aspek kesehatan dan penampilan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga keamanan, reputasi merek, serta pengalaman pengguna lain. Selain itu, proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital, yang semakin memperkaya sumber referensi konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling mempengaruhi, sehingga perlu dianalisis secara komprehensif dalam penelitian pemasaran.

Hubungan Customer Experience, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara customer experience, customer trust, dan keputusan pembelian merupakan fokus utama dalam penelitian ini dan telah menjadi perhatian dalam berbagai studi pemasaran sebelumnya. Lemon & Verhoef (2016), Brakus et al. (2009), serta Verhoef et al. (2009) menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Namun demikian, pengaruh tersebut seringkali tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan pelanggan. Morgan & Hunt (1994), Gefen et al. (2003), serta Chaudhuri & Holbrook (2001) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang menjembatani hubungan antara pengalaman dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare MS Glow di Jayapura, hubungan ini menjadi semakin relevan mengingat tingginya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital dan pengalaman pengguna lain dalam membentuk kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu customer experience, customer trust, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran

empiris yang terukur dan objektif terhadap fenomena yang diteliti melalui analisis statistik. Creswell (2014), Sugiyono (2017), serta Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana customer experience mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi customer trust. Selain itu, penelitian ini juga bersifat cross-sectional karena data dikumpulkan pada satu waktu tertentu tanpa adanya intervensi terhadap responden. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai tepat untuk memberikan gambaran kondisi aktual perilaku konsumen terhadap produk skincare MS Glow di Jayapura, serta memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi hasil penelitian secara lebih luas dalam konteks yang serupa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk skincare MS Glow di wilayah Jayapura. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hair et al. (2019), Malhotra (2010), serta Ferdinand (2014) menyatakan bahwa purposive sampling digunakan ketika peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah menggunakan produk MS Glow minimal satu kali, (2) berdomisili di Jayapura, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, dengan mempertimbangkan rasio minimal 5–10 responden per indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel yang representatif untuk analisis statistik. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai dan memberikan hasil yang valid serta reliabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun secara terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2016), Sugiyono (2017), serta Cooper & Schindler (2014), penggunaan kuesioner dengan skala Likert merupakan metode yang efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden secara kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform digital seperti Google Form untuk memudahkan akses responden di wilayah Jayapura yang memiliki keterbatasan geografis. Selain itu, peneliti juga memastikan bahwa setiap responden memahami tujuan penelitian serta memberikan persetujuan secara sukarela sebelum mengisi kuesioner. Dengan demikian, teknik pengumpulan data ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam menjawab tujuan penelitian.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan dianalisis secara kuantitatif. Variabel customer experience diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi sensorial, afektif, kognitif, dan perilaku, sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999), Brakus et al. (2009), serta Gentile et al. (2007). Variabel customer trust diukur berdasarkan indikator kepercayaan terhadap kualitas produk, keandalan merek, serta integritas perusahaan, mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994), Gefen et al. (2003), serta Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator seperti niat membeli, frekuensi pembelian, serta preferensi terhadap merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), Schiffman & Wisenblit (2015), serta Engel et al. (1995). Setiap indikator dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang mudah dipahami oleh responden, sehingga dapat menggambarkan persepsi mereka secara akurat. Dengan demikian, operasionalisasi variabel ini menjadi dasar penting dalam proses pengukuran dan analisis data penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi customer trust. Hair et al. (2019), Henseler et al. (2015), serta Chin (1998) menjelaskan bahwa SEM-PLS merupakan metode analisis yang cocok digunakan untuk penelitian dengan model

kompleks dan jumlah sampel yang relatif terbatas. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap outer model, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai loading factor, composite reliability, dan average variance extracted (AVE). Sementara itu, pada tahap inner model dilakukan pengujian hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, serta p-value untuk menguji signifikansi hipotesis. Selain itu, analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah customer trust berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian. Dengan demikian, teknik analisis ini diharapkan mampu memberikan hasil yang komprehensif dan mendalam dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diawali dengan deskripsi karakteristik responden yang memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen produk skincare MS Glow di Jayapura. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18–35 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki perhatian tinggi terhadap perawatan kulit. Selain itu, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA hingga perguruan tinggi, yang menunjukkan tingkat literasi yang cukup baik dalam memahami informasi produk skincare. Dari sisi pekerjaan, responden berasal dari berbagai latar belakang seperti mahasiswa, pegawai swasta, dan wiraswasta, yang mencerminkan keberagaman sosial ekonomi konsumen di Jayapura. Menariknya, sebagian besar responden mengaku mengetahui produk MS Glow melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menunjukkan dominasi platform digital sebagai sumber informasi utama. Dengan demikian, karakteristik responden ini memberikan konteks penting dalam memahami bagaimana customer experience dan customer trust terbentuk dalam lingkungan digital yang dinamis dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis terhadap variabel customer experience menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk MS Glow. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang tinggi pada indikator sensorial seperti tekstur produk yang nyaman digunakan serta aroma yang menyenangkan. Selain itu, dimensi afektif juga menunjukkan hasil yang positif, di mana responden merasa lebih percaya diri dan puas setelah menggunakan produk tersebut. Pada dimensi kognitif, responden menunjukkan pemahaman yang cukup baik terhadap manfaat produk, yang diperoleh melalui informasi yang disampaikan oleh brand maupun testimoni pengguna lain. Sementara itu, dimensi perilaku tercermin dari kebiasaan penggunaan produk secara rutin serta keinginan untuk mencoba varian produk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa customer experience yang dibangun oleh MS Glow tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kognitif yang kuat. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

Hasil analisis terhadap variabel customer trust menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap produk MS Glow berada pada kategori tinggi. Responden umumnya percaya bahwa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan, yang didukung oleh adanya sertifikasi serta testimoni positif dari pengguna lain. Selain itu, responden juga menunjukkan kepercayaan terhadap reputasi merek, yang dianggap konsisten dalam memberikan produk yang sesuai dengan klaim yang disampaikan. Faktor transparansi informasi, seperti kandungan produk dan manfaat yang dijelaskan secara jelas, juga turut memperkuat kepercayaan konsumen. Di sisi lain, interaksi yang terjadi melalui media sosial, termasuk respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, menjadi salah satu faktor yang meningkatkan persepsi keandalan perusahaan. Dengan demikian, customer trust terbentuk tidak hanya dari pengalaman langsung, tetapi juga dari informasi yang diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk MS Glow. Hal ini terlihat dari tingginya skor pada indikator niat membeli ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka bersedia membeli kembali produk MS Glow karena merasa

puas dengan hasil yang diperoleh. Selain itu, faktor harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Responden juga menunjukkan preferensi terhadap merek MS Glow dibandingkan dengan merek lain, yang menunjukkan adanya loyalitas awal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor yang saling mempengaruhi.

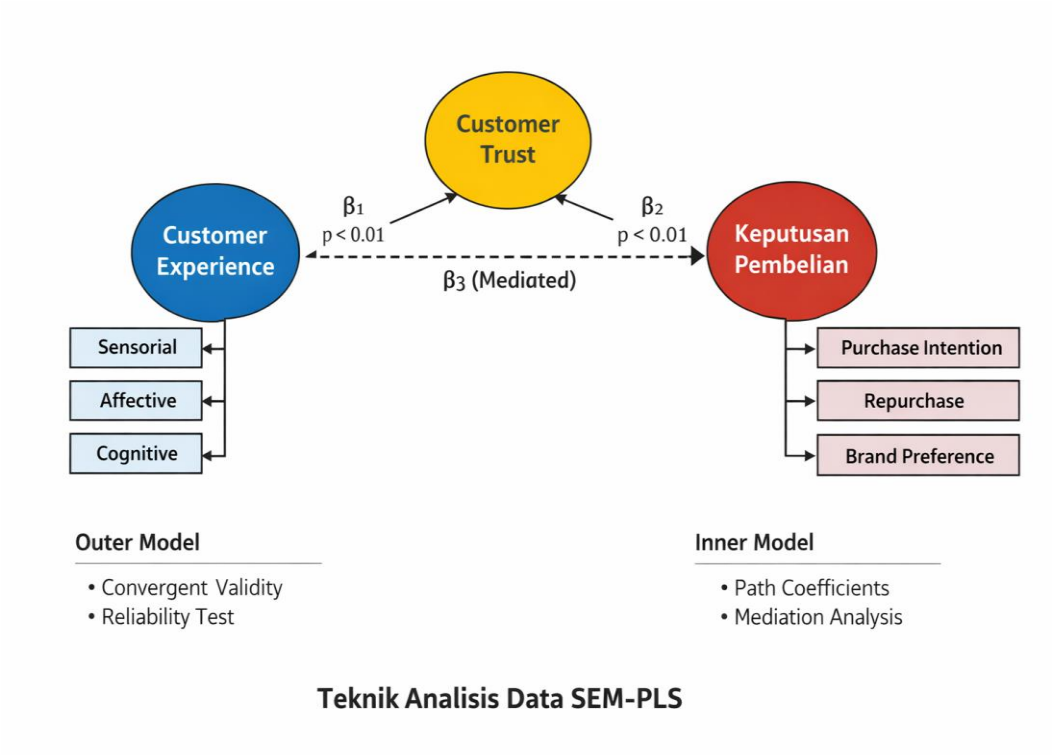
Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam analisis SEM-PLS. Nilai loading factor untuk setiap indikator berada di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dari sisi reliabilitas, nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hasil ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), Henseler et al. (2015), serta Chin (1998), yang menyatakan bahwa instrumen penelitian yang valid dan reliabel merupakan syarat utama dalam analisis SEM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai R-square untuk variabel customer trust menunjukkan bahwa sebagian besar varians dapat dijelaskan oleh customer experience, sedangkan nilai R-square untuk keputusan pembelian menunjukkan kontribusi yang signifikan dari customer experience dan customer trust secara bersama-sama. Selain itu, nilai predictive relevance (Q-square) yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif serta nilai t-statistic yang lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk MS Glow. Pengalaman yang positif, baik dari segi kualitas produk maupun interaksi dengan brand, mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Dengan demikian, customer experience menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk MS Glow cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Dengan demikian, customer trust berperan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer trust berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian. Customer experience yang positif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan customer trust. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peran customer trust sebagai mediator memperkuat hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.



Gambar.1 Teknik Analisis Data SEM-PLS

Interpretasi Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare MS Glow. Temuan ini sejalan dengan teori experiential marketing yang menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan aspek emosional dan kognitif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelanggan yang meliputi kualitas produk, kemudahan akses informasi, serta interaksi digital yang responsif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama proses interaksi dengan merek. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang diberikan oleh MS Glow kepada konsumen di Jayapura, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Dengan demikian, customer experience dapat diposisikan sebagai antecedent utama dalam pembentukan customer trust.

Interpretasi Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh positif dan signifikan customer trust terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini mendukung teori relationship marketing yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Garbarino & Johnson, 1999). Dalam penelitian ini, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap MS Glow cenderung lebih yakin dalam membeli produk, bahkan tanpa mempertimbangkan alternatif merek lain secara mendalam. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi informasi, serta reputasi merek yang konsisten. Selain itu, dalam konteks produk skincare yang memiliki risiko penggunaan langsung pada kulit, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial karena berkaitan dengan keamanan dan efektivitas produk. Oleh karena itu, customer trust berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Peran Mediasi Customer Trust

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa customer trust memediasi hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis dalam perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa

pengalaman pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara optimal tanpa adanya kepercayaan yang terbentuk terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening yang menjembatani pengaruh pengalaman terhadap perilaku konsumen (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Dalam konteks ini, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen MS Glow akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, customer trust berperan sebagai mekanisme transformasi dari pengalaman menjadi tindakan nyata dalam bentuk pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada peningkatan pengalaman tanpa memperhatikan aspek kepercayaan akan kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kontekstualisasi di Jayapura

Dalam konteks lokal Jayapura, temuan penelitian ini memiliki relevansi yang kuat mengingat karakteristik konsumen yang unik dan berbeda dengan wilayah perkotaan besar lainnya di Indonesia. Konsumen di Jayapura cenderung mengandalkan informasi dari media sosial serta rekomendasi dari lingkungan sosial dalam menentukan pilihan produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung dengan produk, tetapi juga dari pengalaman tidak langsung yang diperoleh melalui komunitas digital. Selain itu, tingkat kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena keterbatasan akses terhadap informasi yang valid dan terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan seperti MS Glow perlu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual yang penting dalam memahami perilaku konsumen di wilayah Jayapura.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran dengan mengintegrasikan konsep customer experience, customer trust, dan keputusan pembelian dalam satu model yang komprehensif. Temuan penelitian ini memperkuat teori experiential marketing dan relationship marketing dengan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen, tetapi juga membentuk kepercayaan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran mediasi customer trust dalam hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian, yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam konteks produk skincare lokal di wilayah timur Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang penting bagi pelaku usaha, khususnya MS Glow, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas customer experience melalui berbagai touchpoints, seperti pelayanan yang responsif, penyajian informasi yang transparan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun customer trust melalui konsistensi kualitas produk, sertifikasi keamanan, serta testimoni yang kredibel. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan pengalaman dan kepercayaan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan persepsi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer experience memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi customer trust dan keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Jayapura. Pengalaman pelanggan yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, customer trust juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian,

hubungan antara customer experience, customer trust, dan keputusan pembelian bersifat saling terkait dan membentuk suatu mekanisme yang kompleks dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas customer experience dan customer trust sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, perceived value, atau electronic word of mouth. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen produk skincare di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis.

REFERENSI

Ali, A., Rahman, M., Karim, S., & Hasan, T. (2024). Language as a medium of thinking and knowledge construction in academic contexts. Journal of Education and Learning, 13(5), 7226–7235. https://doi.org/10.5539/jel.v13n5p7226

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business research methods (12th ed.). McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Dryden Press.

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment. Journal of Marketing, 63(2), 70–87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. European Management Journal, 25(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). Trust and satisfaction in e-commerce. Information Systems Research, 19(2), 237–257. https://doi.org/10.1287/isre.1070.0155

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business (7th ed.). Wiley.
Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation. Journal of Retailing, 85(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001
Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale. Journal of Brand Management, 17(7), 532–540. https://doi.org/10.1057/bm.2010.4
Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL model. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302
Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty. Journal of Marketing Theory and Practice, 11(2), 20–31.
Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.