

Customer Experience Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Review Celebrity Endorsement Pada Produk Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition

Nur Khusnul Hamidah¹, Mas'ud², Syamsuddin³

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

² Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Mbojo Bima

³Program Studi Perdagangan Internasional, Universitas Mbojo Bima

Email: nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com¹, syamsuddin@stisipbima.ac.id²;
masud@stisipbima.ac.id³

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, menjadikan *customer experience* sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan kosmetik adalah *celebrity endorsement*, di mana selebriti memberikan review produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *customer experience* yang diperoleh melalui *celebrity endorsement* membentuk loyalitas konsumen pada Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang telah mengalami interaksi dengan review produk oleh selebriti pada akun resmi marketplace. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pengalaman konsumen, persepsi mereka terhadap review, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berperan sebagai stimulus awal dalam membentuk persepsi konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan keaslian selebriti dalam menyampaikan review. Hal tersebut kemudian membentuk *customer experience* yang ditandai oleh kepercayaan konsumen, kesesuaian antara ekspektasi dan realitas produk, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan secara langsung. *Customer experience* yang positif terbukti mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui niat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keterikatan emosional terhadap merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara review dan pengalaman nyata dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar kosmetik dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Kata kunci: Customer Experience, Loyalitas Konsumen, Celebrity Endorsement, Review Produk

Abstract

The development of social media has transformed the way consumers interact with brands, making customer experience an important factor in building consumer loyalty. One strategy widely employed by cosmetic companies is celebrity endorsement, in which celebrities provide product reviews that can influence consumer perceptions and purchasing decisions. This study aims to understand how customer experience obtained through celebrity endorsement reviews shapes consumer loyalty toward the Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition. This study employed a qualitative approach using a descriptive study method. Data were collected through in-depth interviews with consumers who had interacted with celebrity product reviews on official marketplace accounts. The data were analyzed thematically to identify consumer experiences, their perceptions of the reviews, and how these factors influenced product loyalty. The findings indicate that celebrity endorsement serves as an initial stimulus in shaping consumer perceptions through the credibility, expertise, and authenticity of celebrities in delivering product reviews. This subsequently forms customer experience characterized by consumer trust, the alignment between product expectations and reality, and direct usage experiences. A positive customer experience was found to encourage the development of consumer loyalty, as reflected in repurchase intentions, recommendations to others, and emotional attachment to the brand. Conversely, discrepancies between the reviews and actual experiences may reduce consumer trust and loyalty. This study provides important insights for cosmetic marketers in designing promotional strategies that not only attract consumer attention but also strengthen the emotional relationship between consumers and brands.

Keywords: Customer Experience, Consumer Loyalty, Celebrity Endorsement, Product Reviews

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan media sosial menyebabkan strategi pemasaran tradisional perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis pengalaman. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah *celebrity endorsement*, yaitu penggunaan selebriti atau *influencer* untuk mempromosikan dan memberikan *review* produk yang mampu memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks media sosial dan *marketplace*, konsumen cenderung lebih percaya pada figur publik yang dianggap autentik dan *relatable* dibandingkan iklan tradisional, sehingga kredibilitas dan kualitas konten *review* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta niat pembelian (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition merupakan salah satu produk kosmetik yang menghadirkan inovasi pada kemasan dan formula dengan target pasar generasi muda yang aktif di media sosial. *Review* produk yang disampaikan oleh selebriti melalui akun resmi *marketplace* tidak hanya berfungsi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membentuk pengalaman konsumen melalui interaksi digital yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan fungsional. Menurut Schmitt (1999), *customer experience* merupakan keseluruhan persepsi dan respons konsumen terhadap interaksi dengan produk, merek, atau layanan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, *customer experience* dipahami melalui dimensi kepercayaan terhadap informasi yang diterima, kesesuaian antara ekspektasi dan realitas produk, pengalaman penggunaan produk (*product experience*), serta respons emosional konsumen setelah menggunakan produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen (Dewantara & Laulita, 2025; Citra & Sunaryanto, 2025).

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*), tetapi juga melalui kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kesediaan memberikan rekomendasi (*word of mouth*), dan keterikatan emosional terhadap produk. Hamidah (2025) menyatakan bahwa *customer experience* dan keterlibatan pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, sedangkan interaksi digital yang bermakna mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Azzahra, Susilo, & Sjaiful, 2025). Selain itu, penelitian oleh Citra dan Harahap (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *review* produk dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka saat berinteraksi dengan *review celebrity endorsement* pada produk Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menekankan pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen dalam interaksi digital, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *customer experience* dan *celebrity endorsement*.

Metode

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk *Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition* serta pernah melihat atau berinteraksi dengan *review celebrity endorsement* pada platform *marketplace* atau media sosial. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu memilih sejumlah informan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti konsumen yang aktif menggunakan media sosial, pernah melihat *review* dari *celebrity endorsement*, dan memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut untuk membantu proses penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan jumlah informan yang bersifat fleksibel, yaitu berkisar antara 5 sampai 15 orang atau hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh (*saturation*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *wawancara mendalam (in-depth interview)*, dokumentasi, dan observasi terhadap aktivitas konsumen di platform digital. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis tematik (thematic analysis)*, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami secara mendalam pengalaman konsumen (*customer experience*), persepsi terhadap *review celebrity endorsement*, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk menjaga keabsahan data digunakan teknik *triangulasi sumber dan teknik* serta dilakukan *member check* kepada informan.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan, ditemukan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap produk *Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition* terbentuk melalui interaksi dengan *review celebrity endorsement* di platform *marketplace* dan media sosial. Proses ini menunjukkan adanya keterkaitan antara peran *celebrity endorsement*, pengalaman konsumen, dan terbentuknya loyalitas konsumen.

1. Peran *Celebrity Endorsement* dalam Membentuk Persepsi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kredibilitas selebriti, keahlian dalam penggunaan *makeup*, serta gaya komunikasi yang dianggap natural menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan yang disampaikan secara realistis dibandingkan promosi yang terlihat terlalu berlebihan. Salah satu informan mengungkapkan bahwa "Saya tertarik karena yang *review* itu seleb yang sering bahas *makeup*, jadi kelihatan lebih meyakinkan," sedangkan informan lain menyatakan bahwa "Kalau selebnya jujur dan tidak berlebihan, saya lebih percaya sama produknya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek keaslian (*authenticity*) dalam penyampaian review memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen. Celebrity endorsement dalam konteks ini tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi yang membantu konsumen mengurangi keraguan sebelum membeli produk kecantikan.

Selain membentuk persepsi awal, review celebrity endorsement juga memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap performa produk. Informan menyebutkan bahwa sebelum membeli, mereka memperhatikan detail review seperti hasil akhir cushion pada wajah, daya tahan produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta tingkat coverage yang ditampilkan dalam video ulasan. Ekspektasi konsumen kemudian terbentuk berdasarkan visualisasi penggunaan produk yang diperlihatkan oleh influencer. Beberapa informan mengaku merasa yakin membeli produk karena hasil penggunaan yang ditampilkan terlihat sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa ekspektasi yang terlalu tinggi terkadang menyebabkan konsumen merasa kurang puas ketika hasil nyata penggunaan produk tidak sepenuhnya sama dengan yang ditampilkan dalam review. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki kemampuan dalam membangun harapan konsumen, tetapi kepuasan akhir tetap dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk secara langsung.

Dalam proses penggunaan produk, pengalaman konsumen terhadap Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition cenderung dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dan realitas penggunaan. Sebagian besar informan mengaku merasa puas karena produk dianggap mampu memberikan hasil makeup yang ringan, menutup noda wajah dengan baik, serta memiliki kemasan yang menarik. Informan juga menyebutkan bahwa pengalaman positif muncul ketika produk sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh celebrity endorsement. Salah satu informan menyatakan bahwa cushion tersebut “ringan dipakai dan hasilnya natural seperti yang ada di review.” Pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan tersebut menciptakan rasa percaya terhadap produk maupun terhadap influencer yang memberikan rekomendasi. Dengan demikian, pengalaman konsumen terbentuk melalui kombinasi antara paparan informasi digital dan pengalaman nyata setelah penggunaan produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi konsumen di media sosial memperkuat pengalaman konsumen secara emosional dan sosial. Informan mengaku sering membaca komentar pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk. Adanya banyak ulasan positif dan video penggunaan produk dari konsumen lain menciptakan rasa yakin bahwa produk tersebut memang layak digunakan. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman setelah membeli produk, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara pengguna, influencer, dan calon pembeli lainnya. Dalam konteks ini, pengalaman konsumen tidak bersifat individual semata, melainkan terbentuk

secara kolektif melalui komunitas digital. Informan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih percaya ketika melihat banyak pengguna memberikan respons positif yang konsisten terhadap produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada marketplace dan media sosial dipengaruhi oleh dinamika interaksi sosial digital yang membangun persepsi bersama mengenai kualitas produk.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk maupun merek. Informan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tersebut muncul karena konsumen merasa produk mampu memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Selain itu, konsumen juga mengaku menjadi lebih terbuka terhadap produk lain dari merek yang sama setelah memperoleh pengalaman positif dari penggunaan produk tersebut. Beberapa informan bahkan menyatakan bahwa mereka mulai mengikuti akun media sosial merek dan influencer yang merekomendasikan produk karena ingin memperoleh informasi terbaru mengenai produk kecantikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen dalam ekosistem digital merek.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh konsistensi celebrity endorsement dalam menjaga kredibilitasnya. Informan menyatakan bahwa mereka dapat kehilangan kepercayaan apabila influencer dianggap memberikan review yang tidak sesuai dengan kenyataan atau terlalu berorientasi pada promosi. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih loyal kepada influencer yang dinilai objektif, transparan, dan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman penggunaan nyata. Dalam kondisi tersebut, hubungan antara celebrity endorsement, pengalaman konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi saling berkaitan secara erat. Celebrity endorsement berfungsi membangun ketertarikan awal dan ekspektasi, pengalaman penggunaan membentuk tingkat kepuasan, sedangkan kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis celebrity endorsement pada produk kecantikan di era digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan pengalaman dan perilaku konsumen.

2. Kepercayaan terhadap Celebrity Endorsement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui cara selebriti menyampaikan review produk secara jujur dan transparan. Informan menyatakan bahwa mereka lebih yakin membeli produk apabila review disampaikan secara detail, tidak berlebihan, dan memperlihatkan penggunaan produk secara nyata. Salah satu informan mengungkapkan bahwa "Saya lebih percaya kalau yang review itu memang sering bahas skincare, jadi kelihatan ngerti produknya," sedangkan informan lain

menyebutkan bahwa “Kalau review-nya jelas dan ditunjukkan cara pakainya, jadi lebih yakin buat beli.” Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang konkret sebelum mengambil keputusan pembelian. Transparansi dalam review, seperti menunjukkan tekstur produk, hasil penggunaan pada wajah, hingga kelebihan dan kekurangan produk, dianggap mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Dengan demikian, celebrity endorsement tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber edukasi dan referensi bagi konsumen.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorsement memengaruhi bagaimana konsumen memaknai informasi yang diterima. Informan mengaku bahwa mereka cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk apabila influencer terlihat memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen juga memperhatikan kesesuaian antara karakter influencer dengan produk yang dipromosikan. Influencer yang memiliki jenis kulit, gaya makeup, atau kebutuhan kecantikan yang mirip dengan konsumen dianggap lebih relevan dan meyakinkan. Dalam kondisi tersebut, konsumen merasa bahwa review yang diberikan lebih realistis dan dapat dijadikan acuan sebelum membeli produk. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi dasar dalam membangun pengalaman konsumen secara keseluruhan, karena konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh review yang diberikan celebrity endorsement, tetapi juga oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dengan realitas penggunaan produk setelah pembelian. Ekspektasi konsumen terbentuk melalui paparan review di media sosial dan marketplace, terutama terkait hasil akhir makeup, ketahanan produk, dan kenyamanan penggunaan cushion. Informan yang merasakan bahwa performa produk sesuai dengan review cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan produk. Salah satu informan menyatakan bahwa “Pas dipakai ternyata hasilnya memang sesuai sama yang direview, jadi saya puas.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara informasi yang diterima sebelum pembelian dan pengalaman nyata setelah penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Sebaliknya, penelitian juga menemukan adanya informan yang merasa ekspektasinya tidak sepenuhnya terpenuhi setelah menggunakan produk. Hal ini terjadi ketika hasil penggunaan produk dianggap tidak sesuai dengan gambaran yang ditampilkan dalam review celebrity endorsement. Informan mengungkapkan bahwa “Awalnya ekspektasi tinggi karena review-nya bagus banget, tapi pas dipakai biasa saja.” Kondisi tersebut menunjukkan bahwa review yang terlalu berlebihan dapat memunculkan ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen. Ketika realitas penggunaan produk tidak

sesuai dengan harapan awal, maka pengalaman konsumen menjadi kurang optimal dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan celebrity endorsement dalam membentuk pengalaman positif tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada keakuratan informasi yang disampaikan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesesuaian ekspektasi dan realitas produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Informan yang merasa puas cenderung menganggap bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, ketika terdapat ketidaksesuaian antara review dan hasil penggunaan, konsumen menjadi lebih kritis terhadap promosi yang dilakukan influencer maupun merek. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka mulai lebih selektif dalam mempercayai review di media sosial dan memilih mencari ulasan tambahan dari pengguna lain sebelum membeli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada era digital dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam membandingkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain membentuk kepuasan, pengalaman konsumen yang positif juga berdampak pada perilaku konsumen setelah penggunaan produk. Informan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Pengalaman positif tersebut muncul karena konsumen merasa bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam review celebrity endorsement. Sebaliknya, pengalaman yang kurang sesuai dengan ekspektasi membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli kembali produk maupun mempercayai rekomendasi influencer tertentu. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap celebrity endorsement dan kesesuaian antara ekspektasi serta realitas penggunaan produk merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam membentuk kualitas *customer experience* konsumen terhadap Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition.

3. Kesesuaian antara Ekspektasi dan Realitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan yang merasakan adanya kesesuaian antara review dan pengalaman nyata penggunaan produk cenderung memiliki pengalaman yang positif. Informan menyebutkan bahwa produk mampu memberikan hasil sesuai dengan yang ditampilkan dalam video review, baik dari segi coverage, tekstur, maupun tampilan akhir pada wajah. Salah satu informan menyatakan bahwa “Pas dipakai ternyata hasilnya memang sesuai sama yang direview, jadi saya puas.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika realitas penggunaan produk sesuai dengan ekspektasi yang sebelumnya dibangun melalui promosi digital. Konsumen merasa lebih percaya terhadap produk maupun influencer yang memberikan rekomendasi

karena informasi yang disampaikan dianggap relevan dan tidak berlebihan. Kesesuaian tersebut pada akhirnya menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa pengalaman positif konsumen muncul ketika produk dapat memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam review. Informan mengaku merasa puas karena cushion dianggap ringan digunakan, mudah diaplikasikan, serta mampu memberikan tampilan makeup yang natural seperti yang diperlihatkan oleh influencer. Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk karena hasil makeup terlihat rapi dan tahan lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional, tetapi juga oleh manfaat fungsional yang dirasakan secara langsung setelah penggunaan produk. Dengan demikian, kesesuaian ekspektasi dan realitas menjadi indikator penting dalam membentuk kepuasan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua informan merasakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi awal. Sebagian informan mengaku memiliki harapan yang terlalu tinggi setelah melihat review celebrity endorsement yang sangat positif dan meyakinkan. Ketika produk digunakan secara langsung, hasil yang diperoleh ternyata dianggap biasa saja dan tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran yang ditampilkan di media sosial. Salah satu informan menyatakan bahwa "Awalnya ekspektasi tinggi karena review-nya bagus banget, tapi pas dipakai biasa saja." Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan realitas penggunaan produk. Ketidaksesuaian ini kemudian memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan menyebabkan pengalaman penggunaan menjadi kurang optimal.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi kulit masing-masing konsumen, teknik penggunaan produk, maupun perbedaan pencahayaan dan filter pada konten media sosial. Informan menyadari bahwa hasil makeup yang ditampilkan oleh influencer belum tentu sama ketika diaplikasikan pada setiap pengguna. Meskipun demikian, beberapa informan tetap merasa kecewa apabila review yang diberikan terlihat terlalu berlebihan dan tidak mencerminkan kondisi penggunaan yang sebenarnya. Dalam konteks ini, konsumen mulai menunjukkan sikap yang lebih kritis terhadap konten promosi digital dan tidak lagi sepenuhnya percaya pada review yang hanya menampilkan sisi positif produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi terhadap kejujuran dan transparansi dalam penyampaian review produk kecantikan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman konsumen yang sesuai dengan ekspektasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk. Informan yang merasa puas cenderung kembali membeli produk dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka menganggap bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh celebrity endorsement. Sebaliknya, konsumen yang merasa ekspektasinya tidak terpenuhi menjadi lebih berhati-hati dalam membeli produk kecantikan yang dipromosikan di media sosial. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka mulai mencari lebih banyak referensi dan membandingkan review dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada penggunaan pertama sangat menentukan sikap konsumen terhadap produk maupun merek di masa mendatang.

4. Pengalaman Positif dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mulai terbentuk sejak tahap pencarian informasi sebelum pembelian dilakukan. Informan menyatakan bahwa mereka cenderung memperhatikan ulasan penggunaan produk, demonstrasi pemakaian, serta komentar dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Sebagian besar informan mengaku merasa lebih yakin ketika melihat figur publik menggunakan produk dengan hasil yang dianggap natural dan sesuai dengan klaim produk. Salah satu informan menyampaikan bahwa “produk terlihat meyakinkan karena hasilnya terlihat halus dan menutup noda dengan baik saat dipakai oleh influencer.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman awal konsumen terbentuk melalui persepsi visual yang dibangun di media sosial. Dengan demikian, ekspektasi terhadap produk telah terbentuk bahkan sebelum konsumen melakukan penggunaan secara langsung.

Selain faktor promosi, pengalaman positif konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan performa produk setelah digunakan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa produk memberikan hasil yang sesuai dengan informasi yang mereka peroleh dari review maupun konten promosi. Konsumen menilai produk memiliki tekstur ringan, mudah diaplikasikan, serta mampu memberikan hasil akhir yang tahan lama di wajah. Salah satu informan mengungkapkan bahwa “saya suka karena ringan di wajah dan tahan lama, sama seperti yang dibilang di review.” Pernyataan ini menunjukkan adanya konsistensi antara pesan promosi dengan pengalaman nyata pengguna. Ketika konsumen memperoleh hasil sesuai harapan, maka tingkat kepuasan terhadap produk cenderung meningkat dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman penggunaan yang memuaskan mendorong munculnya rasa nyaman dan kepercayaan terhadap produk. Beberapa informan mengaku merasa lebih percaya diri setelah menggunakan cushion tersebut karena mampu menutupi kekurangan pada wajah tanpa memberikan kesan berlebihan. Pengalaman emosional ini menjadi bagian penting dalam pembentukan *customer experience*, karena konsumen tidak hanya menilai produk dari fungsi utilitarian, tetapi juga dari

dampaknya terhadap rasa percaya diri dan penampilan sosial mereka. Dalam konteks pemasaran kosmetik, pengalaman emosional seperti ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang karena konsumen merasa produk mampu memenuhi kebutuhan estetika sekaligus psikologis mereka.

Di sisi lain, hasil wawancara menunjukkan bahwa kepuasan konsumen turut dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun melalui media sosial dan marketplace. Informan menyebutkan bahwa keberadaan video tutorial, ulasan jujur, serta testimoni pengguna lain membantu mereka memahami cara penggunaan produk secara lebih tepat. Hal tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek karena memperoleh pengalaman yang informatif dan interaktif. Beberapa informan bahkan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada review yang menunjukkan kondisi nyata penggunaan produk dibandingkan iklan formal perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada era digital sangat dipengaruhi oleh interaksi dua arah antara pengguna, influencer, dan platform media sosial sebagai ruang pertukaran informasi.

Lebih lanjut, penelitian menemukan adanya hubungan antara pengalaman positif konsumen dengan terbentuknya loyalitas terhadap merek. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan niat untuk membeli kembali produk yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Beberapa informan mengaku telah melakukan pembelian ulang karena merasa cocok dengan hasil yang diberikan produk. Selain itu, mereka juga aktif memberikan rekomendasi kepada teman maupun keluarga melalui media sosial maupun komunikasi langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Loyalitas tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen menjadi bagian dari promosi informal produk melalui *electronic word of mouth*.

5. Peran Celebrity Endorsement dalam Membangun Hubungan Emosional

Celebrity endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan, ditemukan bahwa keberadaan figur publik dalam promosi produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang digunakan oleh selebriti tersebut. Dalam konteks customer experience, hubungan emosional ini menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, serta loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung memandang selebriti sebagai sosok yang memiliki pengalaman dan gaya hidup yang ingin mereka tiru, sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi biasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai produk yang dipromosikan oleh selebriti yang dianggap memiliki citra positif dan kepribadian yang sesuai dengan target pasar. Kesesuaian antara karakter selebriti dengan produk yang diiklankan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan celebrity endorsement. Informan menyampaikan bahwa mereka tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga memperhatikan siapa figur yang mempromosikannya. Seorang informan menyatakan, "Saya merasa relate sama selebnya, jadi lebih percaya sama apa yang dia rekomendasikan." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara konsumen dengan selebriti dapat membentuk rasa percaya yang lebih kuat terhadap produk. Konsumen merasa bahwa selebriti yang mereka sukai memahami kebutuhan dan gaya hidup mereka, sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap lebih personal dan relevan.

Selain itu, celebrity endorsement juga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas suatu produk. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk yang digunakan oleh figur terkenal memiliki standar kualitas yang baik dan layak untuk dicoba. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa banyak informan merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika produk tersebut dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Hal tersebut terjadi karena adanya asumsi bahwa selebriti tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan mempromosikan produk yang buruk. Dengan demikian, kehadiran selebriti dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pengaruh ini menjadi semakin kuat ketika selebriti secara aktif menunjukkan pengalaman penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari melalui media sosial atau konten digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan selebriti. Interaksi yang terjadi melalui platform digital membuat konsumen merasa lebih dekat dengan kehidupan pribadi selebriti, sehingga muncul perasaan kedekatan yang bersifat emosional. Konsumen tidak lagi hanya melihat selebriti sebagai figur publik yang jauh dari kehidupan mereka, tetapi sebagai sosok yang terasa akrab dan mudah dijangkau. Ketika selebriti membagikan pengalaman menggunakan suatu produk melalui unggahan foto, video, atau ulasan singkat, konsumen merasa memperoleh rekomendasi secara langsung dan lebih autentik. Situasi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dibandingkan iklan konvensional yang bersifat formal dan satu arah.

Di sisi lain, keterlibatan emosional yang terbentuk melalui celebrity endorsement dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, atau kepribadian dengan selebriti tertentu cenderung lebih konsisten menggunakan produk yang direkomendasikan oleh figur tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa informan bahkan mengikuti perkembangan produk baru karena dipromosikan oleh selebriti favorit mereka. Hal ini memperlihatkan

bahwa pengaruh celebrity endorsement tidak berhenti pada keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Loyalitas tersebut terbentuk karena konsumen merasa bahwa penggunaan produk tertentu menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri mereka.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorsement dipengaruhi oleh tingkat keaslian atau autentisitas selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan mampu membedakan promosi yang dilakukan secara alami dengan promosi yang terlihat hanya untuk kepentingan komersial. Apabila selebriti dianggap terlalu sering mengiklankan berbagai produk tanpa menunjukkan pengalaman nyata, maka tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun. Sebaliknya, ketika selebriti mampu menunjukkan penggunaan produk secara konsisten dan sesuai dengan citra dirinya, konsumen akan lebih mudah menerima pesan promosi tersebut. Oleh karena itu, autentisitas menjadi aspek penting dalam membangun pengalaman emosional yang positif bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Hubungan tersebut terbentuk melalui rasa percaya, kedekatan emosional, kesamaan identitas, serta pengalaman personal yang diperoleh konsumen melalui interaksi digital dengan selebriti. Celebrity endorsement tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan customer experience yang lebih mendalam dan bermakna. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, pendekatan emosional melalui figur publik terbukti mampu memengaruhi cara konsumen memandang, merasakan, dan mempertahankan hubungan mereka dengan suatu merek.

6. Pembentukan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk yang digunakan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman memuaskan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa customer experience menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan antara konsumen dan merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa pengalaman menggunakan produk yang sesuai dengan harapan menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa lebih nyaman menggunakan produk yang telah terbukti memberikan manfaat dan kualitas yang baik dibandingkan mencoba produk baru yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu informan menyatakan, "Kalau sudah cocok, saya biasanya beli lagi dan rekomendasikan ke teman." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berkembang menjadi loyalitas yang diwujudkan melalui tindakan nyata, seperti pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks pemasaran modern, rekomendasi dari konsumen dianggap memiliki pengaruh besar karena lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial yang dibuat oleh perusahaan.

Selain mendorong pembelian ulang, customer experience yang positif juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap produk yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan. Salah satu informan menyampaikan, "Setelah coba dan cocok, jadi lebih percaya sama brand-nya, apalagi kalau review-nya juga konsisten." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pribadi yang positif, ditambah dengan ulasan atau review yang baik dari pengguna lain, mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan sehingga mereka tidak ragu untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam membentuk customer experience yang berdampak pada loyalitas konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen memberikan kesan positif yang sulit dilupakan. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan selama proses pembelian maupun setelah transaksi dilakukan. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Pengalaman positif ini pada akhirnya menciptakan rasa nyaman yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk. Konsumen menginginkan produk yang mampu memberikan manfaat dan performa yang sama setiap kali digunakan. Apabila kualitas produk berubah atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat loyalitas konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, konsistensi menjadi aspek penting dalam mempertahankan pengalaman positif konsumen. Informan dalam penelitian ini

menyatakan bahwa mereka akan tetap setia menggunakan suatu produk selama kualitasnya tidak mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam menjaga standar kualitas produk secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perkembangan media digital turut memperkuat terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan pengguna lain di media sosial maupun platform digital. Review yang konsisten dan positif menjadi salah satu faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Banyak informan mengaku lebih percaya menggunakan produk yang memiliki banyak testimoni positif karena dianggap telah terbukti memberikan kepuasan kepada pengguna lain. Dengan demikian, customer experience tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman kolektif yang dibagikan melalui media digital. Situasi ini membuat loyalitas konsumen semakin erat karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *customer experience* dalam membangun loyalitas konsumen melalui *review celebrity endorsement* pada produk *Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition*, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berperan sebagai faktor awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Kredibilitas, keahlian, dan keaslian selebriti dalam menyampaikan review menjadi aspek penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian membentuk *customer experience* yang mencakup kesesuaian antara ekspektasi dan realitas produk, pengalaman penggunaan, serta respon emosional konsumen.

Customer experience yang positif terbukti berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keterikatan emosional terhadap merek. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara *review celebrity endorsement* dan pengalaman nyata konsumen, maka dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* yang terbentuk melalui *review celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen pada produk *Skintific Cover All Perfect Cushion Special Edition*.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada perusahaan *Skintific* agar lebih selektif dalam memilih *celebrity endorsement* dengan memperhatikan aspek kredibilitas, keahlian, dan keaslian dalam menyampaikan review produk, sehingga dapat menciptakan

kepercayaan dan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang sebenarnya agar tidak menimbulkan kesenjangan ekspektasi dan realitas di kalangan konsumen.

Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih kritis dalam menerima informasi dari *celebrity endorsement* dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *social media marketing*, atau *influencer credibility*, serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Referensi

- Apryadin Saputra, M., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, I., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap minat beli ulang konsumen pada Beginning Coffee di Kota Bima. *Jurnal TAMBORA*.
- Citra, T., & Harahap, M. (2019). Celebrity endorsement in social media to enhance brand image & brand loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 19–32.
- Dewi, N. P. S., Ayu, N. D. A., & Ary Pratama, G. M. (2026). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen di sektor jasa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi Review*.
- Dewi, S. S. Wuisan, & Angela, J. (2021). The effect of celebrity endorsement, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention: Case study on Sulwhasoo cosmetic products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Majid, S., Sholahuddin, M., Soepatin, S., & Kuswati, R. (2023). The impact of celebrity endorsement on consumer's purchase intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2591-2600.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.