



Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Merek ‘Somethinc’

Roberto

Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Koresponden author: roberto.acena12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik brand lokal yaitu Somethinc. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 101 responden yang pernah membeli produk Somethinc. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan alat berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* dan *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik lokal merek Somethinc. Temuan ini membawa implikasi teoritis bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang diprediksikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk kosmetik lokal atau memperluas model penelitian dengan melibatkan variabel mediasi atau moderator. Perusahaan sebaiknya mempertahankan strategi pemasaran yang secara aktif melibatkan panca indera konsumen untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Perusahaan perlu mengevaluasi penggunaan brand ambassador yang lebih sesuai dengan citra produk dan segmen pasar. Perusahaan perlu memperbaiki aspek dalam pemasaran digital untuk membangun komunikasi interaktif sehingga konsumen dapat lebih percaya pada ulasan online di media digital yang digunakan oleh perusahaan.

Kata kunci: *Experiential Marketing; Brand Ambassador; Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian*

The Effect of Experiential Marketing, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision towards Local Cosmetic ‘Somethinc’

Abstract

This study aims to examine the effect of experiential marketing, brand ambassador and electronic word of mouth on purchasing decisions on local brands Somethinc. The type of research is classified as quantitative research. The sample of this study was 101 respondents who had purchase Somethinc. Data collection used with survey and questionnaires as the instrument. The data analysis techniques used are descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results proves that experiential marketing has significant effect on purchase decision, meanwhile brand ambassador and electronic word of mouth does not have significant effect on purchase decision towards local brand cosmetics Somethinc. These findings have theoretical implications for further research, exploring other variables predicted to influence purchase decisions, particularly for local cosmetic products, or expanding the research model by including mediating or moderating variables. Companies should maintain marketing strategies that actively engage consumers' five senses to enhance consumer experience. Companies should evaluate brand ambassadors who better align with the product image and market segment. Companies need to improve aspects of digital marketing to build interactive communication so consumers can trust online reviews in the digital media used by the company.

Keywords: *Experiential Marketing; Brand Ambassador; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

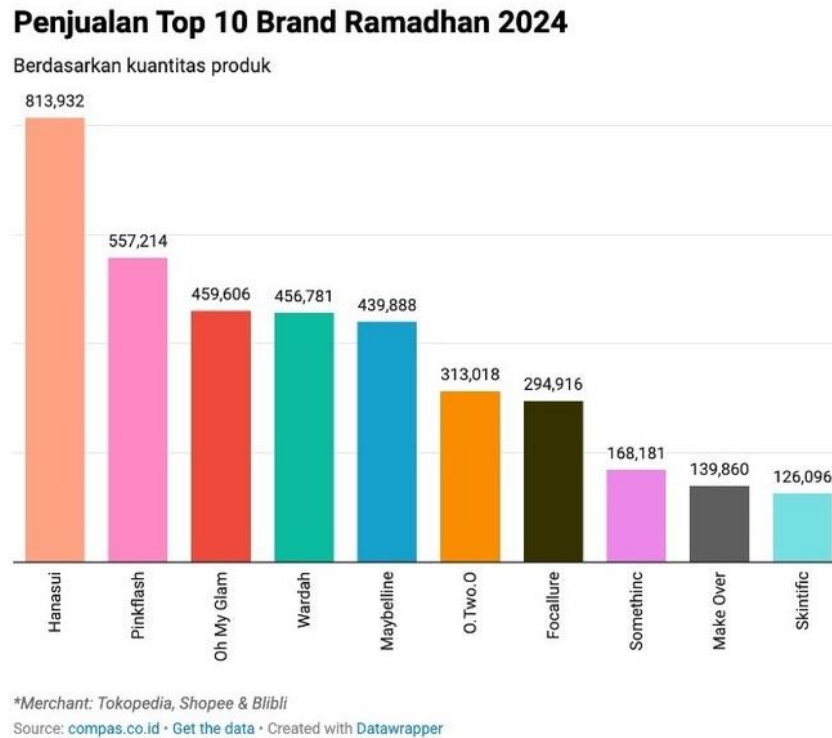
Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal. Mengutip keterangan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta (CNBC Indonesia, 2023). Potensi *market size* secara nasional pada tahun 2023 dapat mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan mencapai USD473.21 miliar di tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Pada tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di *marketplace*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (CNBC Indonesia, 2023).

Pasar kosmetik dan *personal care* juga digerakkan oleh tren dan kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan tubuh, sehingga mendorong munculnya produk dan merek baru yang memadukan bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan. Salah satu pendatang baru di industri kosmetik lokal yang mendapat perhatian adalah Somethinc. Dalam waktu 2 tahun merek lokal ini telah menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di dua toko *e-commerce* dan perdagangan modern terbesar di Indonesia. Dengan lebih dari 200 produk SKU sejak awal berdirinya tahun 2019, Somethinc telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi produk yang unik dan berkualitas tinggi. Salah satu keunggulan yang membuat Somethinc menjadi salah satu yang terdepan dalam industri kosmetik adalah komitmen yang kuat terhadap penelitian dan pengembangan. Somethinc merupakan salah satu dari sekian banyak merek kosmetik yang mempercayai layanan Skinproof terkait uji klinis dan dukungan klaim kosmetik. Gambar 1 menunjukkan bahwa kosmetik lokal Somethinc termasuk ke dalam 10 merek atas yang diminati konsumen pada periode menjelang Ramadhan tahun 2024, data ini menunjukkan bahwa merek Somethinc memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing dengan merek luar negeri dan lokal, sehingga produk ini menarik untuk diteliti.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa. Keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai factor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perusahaan cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pelanggan mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini strategi pemasaran tradisional yang berfokus pada kualitas dan kegunaan produk tidaklah cukup. Keberhasilan menciptakan nilai positif di benak konsumen adalah faktor yang penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Penyampaian atau pengkomunikasian suatu produk dengan cara menyentuh sisi emosional konsumen perlu dilakukan. Salah satu konsep pemasaran modern yang sering digunakan oleh

banyak perusahaan saat ini adalah experiential marketing. Melalui experiential marketing, konsumen tidak hanya melihat produk atau membaca ulasan produk saja, tetapi lebih dari itu bahwa konsumen akan memiliki pengalaman sendiri tentang produk dengan merasakan sendiri produk tersebut melalui panca indera.



Gambar 1. 10 Brand Kecantikan Terlaris Menjelang Lebaran 2024
Sumber: Beautynesia (2024)

Experiential marketing merupakan konsep strategi pemasaran dengan melakukan pendekatan secara emosional kepada konsumennya dengan tujuan menciptakan pengalaman-pengalaman positif terhadap produk. Dengan *experiential marketing* suatu perusahaan dapat memberikan pemahaman dan gambaran baru kepada konsumen berkaitan dengan produk sehingga timbul pengalaman positif terhadap produk dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk tersebut. *Experiential marketing* merupakan strategi yang juga diterapkan oleh Somethinc. Somethinc selalu meningkatkan kekuatan mereknya dengan memberikan pengalaman tentang produk Skincare dan make up kepada konsumen melalui pendekatan emosional. Salah satunya, Somethinc memberikan pengalaman kepada konsumennya melalui produk perawatan kecantikan dengan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan kulit para pemakainya. Selain itu Somethinc juga mengadakan kampanye untuk mengurangi sampah yang dihasilkan dari wadah skincare yang telah habis digunakan.

Experiential Marketing yang diterapkan oleh Somethinc memberikan sensasi pengalaman menggunakan skincare dengan mudah dan menyenangkan. Menurut Gumilang *et al.*, (2022) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Fitriani *et al.*, (2023) membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat memprediksi keputusan pembelian. Fauzi (2021) juga menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador adalah orang yang menyampaikan produk kepada pelanggan, biasanya *Brand Ambassador* adalah selebriti atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di negara target pasarnya dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Amalia, 2017). Somethinc menggandeng seorang artis Korea Selatan yang bernama Han So Hee pada Bulan Maret 2022 untuk menjadi *Brand Ambassador*-nya. Pada Bulan Juni 2022, Somethinc menggunakan NCT Dream sebagai *Ambassador*. *Brand Ambassador* merek atau produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, namun pendapat masing-masing konsumen tentu berbeda-beda. *Brand Ambassador* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian responden, karena biasanya ketika konsumen melihat tokoh atau figure yang digemarinya menjadi *Brand Ambassador* suatu produk, mereka cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kusuma dan Nurhasanah (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Penggunaan *Brand Ambassador* sekarang telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan mampu mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta dapat memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perubahan. Menurut Mudianto (2016), Selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari isisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Fenomena *electronic word of mouth (e-wom)* di berbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk kosmetik khususnya jenis bedak. Konsumen cenderung akan melihat beberapa review terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah review produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Semakin banyaknya proses *electronic Word of mouth* di sosial media atau sharing flat form maka sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya. Efektivitas *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Pengaruh informasi positif atau negatif yang dilakukan konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. E-wom dipandang sebagai anteseden keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali situs web untuk membeli produk atau layanan menurut (Gruen *et al.*, dalam Matute *et al.*, 2016). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Komunikasi *E-wom* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy dalam Prayustika, 2016). Ulasan online adalah sumber utama elektronik dari mulut ke mulut (*e-wom*) komunikasi, yang telah menjadi sarana penting pemasaran saat ini. Sehingga persepsi tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi cenderung meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan demikian, jika situs dari penjual memberi pelanggan informasi yang berharga, terkini dan informasi yang konsisten, ini akan

meningkatkan ketertarikan pelanggan (Lin & Sun, dalam Matute et al., 2016). Firdausa *et al.*, (2022); Yulindasari dan Fikriyah (2022); Adillah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan tersebut tak lepas dari strategi penjualan yang dilakukan, dimana dari sekian banyak upaya yang dilakukan, beberapa di antaranya adalah dengan memanfaatkan *Experiential Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, temuan mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian tidak konsisten. Berdasarkan uraian tersebut dan adanya keragaman hasil penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal merek Somethinc. Obyek kosmetik lokal merek Somethinc menarik untuk diteliti karena produk ini merupakan merek kosmetik buatan Indonesia yang berhasil menduduki posisi atas di pasar kosmetik di Indonesia dan mampu bersaing dengan merek lain termasuk merek dari luar negeri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian Eksplanatori. Menurut Sugiyono (2016) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah *experiential marketing*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan dari responden penelitian atas jawaban terhadap item kuesioner. Data sekunder diperoleh dari *website* resmi, media sosial dari produk Somethinc dan *website* kecantikan *beautynesia*.

Siyoto dan Sodik (2015) menyatakan bahwa populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen pengguna produk Somethinc. Populasi dalam penelitian ini berjenis populasi infinit artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2016).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan- pertimbangan yang ada. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2016) termasuk dalam metode non *probability sampling*. Dalam menggunakan teknik *purposive sampling*, penentuan dan pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria ditetapkan oleh peneliti dalam memilih sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 Tahun dengan pertimbangan telah dewasa dan mampu memahami isi kuesioner dengan baik.

- b. Responden adalah pengguna aktif produk Somethinc minimal selama 6 bulan terakhir saat pengambilan data dilakukan, sehingga mampu memberikan jawaban yang lebih akurat.
- c. Responden membaca ulasan online melalui media sosial atau media online lainnya, sehingga mengetahui perspektif public tentang produk Somethinc.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dalam (Riyanto dan Hermawan, 2020), dikarenakan jumlah populasi bersifat Infinit. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{3,814 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,4. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 101 responden yang menjawab pertanyaan kuesioner secara lengkap. Dengan demikian, jumlah sampel telah memenuhi persyaratan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2016).

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dirancang menjadi 2 (dua) bagian yaitu profil responden dan penilaian terhadap variabel penelitian. Distribusi kuesioner dilakukan secara online menggunakan google form.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dan perilaku subyek penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi penyebaran suatu gejala, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala lain dalam masyarakat (Sugiyono, 2016). Adapun

alat statistik deskriptif yang digunakan adalah Mean Arithmetic. Analisis inferensial yang digunakan adalah uji parsial yaitu uji t, digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Responden dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan uang saku per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Usia (Tahun)	17 – 22	25	24,8
	23 – 28	54	53,5
	29 – 35	17	16,8
	>35	5	5,0
Jumlah		101	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	27,7
	Perempuan	73	72,3
Jumlah		101	100
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	32	31,7
	S1	62	61,4
	S2	7	6,9
Jumlah		101	100
Pekerjaan	Mahasiswa	24	23,8
	Wiraswasta	23	22,8
	Pegawai Swasta	31	30,7
	Pegawai Negeri	5	5,0
	Lain-lain	18	17,8
Jumlah		101	100
Penghasilan / Uang Saku per bulan	<Rp1.000.000	4	4,0
	Rp1.100.000 - Rp3.000.000,00	59	58,4
	Rp3.100.000- Rp5.000.000,00	22	21,8
	>Rp5.000.000	16	15,8
Jumlah		101	100

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh data bahwa sebagian besar responden berusia 23 – 28 tahun sebanyak 54 responden dengan persentase 53,5%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh data bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase 72,3% dan responden laki-laki 28 responden dengan persentase 27,7%. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 62 responden (61,4%). Responden didominasi oleh pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 30,7%. Responden sebagian besar berpenghasilan Rp1.100.000,00 – Rp3.000.000,00 yaitu sebanyak 59 responden (58,4%).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menentukan item kuesioner dinyatakan valid. Untuk mengukur validitas butir kuesioner digunakan analisis korelasi *Product Moment Pearson*. Semua butir pertanyaan yang dinyatakan valid memiliki nilai nilai signifikansi di bawah 5% ($p < 0,05$). Perhitungan hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Kriteria
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	X1.1	0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,001	Valid
	X1.4	0,001	Valid
	X1.5	0,001	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	X2.1	0,001	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,001	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	X3.1	0,001	Valid
	X3.2	0,001	Valid
	X3.3	0,001	Valid
	X3.4	0,001	Valid
	X3.5	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,001	Valid
	Y2	0,001	Valid
	Y3	0,001	Valid
	Y4	0,001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjelaskan tentang konsistensi instrumen pengukuran. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Tabel 3 memberikan menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel *Experiential Marketing* (X_1) = 0,705, *Brand Ambassador* (X_2) = 0,668, *Electronic Word of Mouth* (X_3) = 0,655, dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,850. Hasil tersebut telah melebihi nilai reliabilitas 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,705	0,6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,668	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	0,655	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ketika data berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji statistik *one sample Kolmogorov-smirnov test*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,058 > 0,05$ (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53288933
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.046
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi disebut baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil uji multikolinieritas didapatkan bahwa semua nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 5). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik apabila menghasilkan homokedastisitas atau variance residual satu ke pengamat lain tetap dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi variabel *independen* $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan uji *Glesjer*. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 6. Hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.926	1.080
	Brand Ambassador	.715	1.399

Electronic Word of Mouth	.670	1.493
--------------------------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.038	.332		-.115	.909
1 Experiential Marketing	.049	.066	.078	.743	.460
Brand Ambassador	.032	.074	.052	.437	.663
Electronic Word of Mouth	.048	.081	.072	.589	.557

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil Analisis Inferensial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Analisis hasil uji t untuk membuktikan setiap variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan antara nilai sig. t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian hipotesis dikatakan signifikan jika nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.088	.610		.144	.886
1 Experiential Marketing	.460	.120	.347	3.822	.000
Brand Ambassador	.253	.135	.194	1.875	.064
Electronic Word of Mouth	.223	.149	.160	1.496	.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,822 > t_{tabel} = 2,604$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima, yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi *Brand Ambassador* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,875 < t_{tabel} = 2,604$ dengan nilai signifikansi $0,064 > 0,05$. Artinya H2 ditolak, yaitu *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,496 < t_{tabel} = 2,604$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,138 > 0,05$. Artinya H3 ditolak, yaitu *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai

1. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel *independen* menjelaskan variabel *dependen* semakin kecil, dan jika nilai R^2 semakin mendekati satu, maka kemampuan variabel *independen* memberikan informasi untuk menjelaskan variabel *dependen* semakin besar (Tabel 8). Besarnya *Adjusted R²* adalah 0,573 yang artinya bahwa semua variabel *independen* (*Experiential Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth*) dalam penelitian ini mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.558	.573	.54107

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Experiential Marketing, Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential Marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui *experiential marketing*, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya berdasarkan keterlibatan sensorik dan emosional yang dialami pelanggan dengan produk.

Experiential Marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (relate). (Schmitt dalam Jannah et al, 2014). Fauzi (2021) dan Fitriani et al., (2023) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. *Brand Ambassador* adalah orang yang dapat mendukung suatu brand dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang sedang populer atau naik daun (Anggraini, 2021). Strategi yang kreatif dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang sesuai target pasar.

Samosir et al (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun sikap yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebriti yang terkenal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Steffi dan Tjokrosaputro (2023) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menegaskan bahwa *brand ambassador* yang populer ternyata tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan lokal. Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Wardani dan Kusri (2023) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal bahkan ketika *brand ambassador* produk tersebut sekaligus adalah pemilik merek tersebut dan pelanggan memutuskan membeli lebih berdasarkan pada harga dan citra merek.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

E-Wom adalah pertukaran informasi produk di antara konsumen yang diharapkan akurat dan jujur. Informasi dari sumber yang profesional dan dapat dipercaya dapat dipertimbangkan penting dalam memotivasi perilaku pembelian (Tormala & Petty, dalam Hussain 2017). Semakin tinggi jumlah ulasan semakin banyak pesan akan diproses oleh pengguna, yang akan menghasilkan lebih positif kecenderungan untuk mengunjungi kembali toko online untuk pembelian di masa depan, selain itu, kredibilitas rekomendasi online menentukan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko online tersebut (Park et al., dalam Matute 2016).

Hasil statistik penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan studi ini konsisten dengan Muhammad (2023) dan Kasakeyan et al., (2021) juga membuktikan bahwa *E-Wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini disebabkan karena pihak perusahaan kurang memperhatikan peran *E-Wom* dalam pemasaran sehingga ulasan yang ada di media online yang digunakan perusahaan kurang diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, *E-Wom* tidak menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum memutuskan membeli karena merasa tidak memperoleh informasi berharga mengenai produk atau perusahaan tertentu, dan pelanggan mungkin tidak percaya kepada informasi yang ada di media online milik perusahaan karena merasa bahwa ulasan diberikan secara berlebihan dan tidak obyektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan. Pertama, *experiential marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand lokal Somethinc. Perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen di dalam strategi pemasaran yang melibatkan panca indera konsumen melalui peningkatan pengalaman yang melibatkan sensorial, emosional dan interaktif. Selain itu, mengingat bahwa pembelian terhadap produk kosmetik menuntut konsumen untuk lebih banyak terlibat misalnya dengan mencoba produk, menikmati elemen di dalam ruangan yang nyaman, berinteraksi baik dengan wiraniaga, mengikuti kegiatan interaktif dengan produsen kosmetik misalnya demo produk dan kecantikan dan konsultasi kondisi kulit. Kedua, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand lokal Somethinc.

Berkaitan dengan hasil ini, perusahaan perlu mengevaluasi penggunaan *brand ambassador*, misalnya dengan mengevaluasi apakah terjadi ketidaksesuaian antara *brand ambassador* dengan citra merek dan citra perusahaan sehingga tidak mampu menggerakkan konsumen untuk membeli, dan perlu meninjau kembali karakteristik kesesuaian *brand ambassador* dengan segmen pasar yang ditargetkan. Ketiga, *electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand lokal Somethinc. Artinya, konsumen tidak yakin dengan ulasan online sehingga tidak mendasarkan keputusan pembelian pada variabel ini. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya adalah memuat testimoni dalam bentuk video, mengunggah informasi perbandingan antara sebelum dan sesudah penggunaan kosmetik, memberikan postingan yang edukatif seputar kesehatan dan perawatan kulit dan keunggulan produk. Selain itu, perusahaan perlu merespon testimoni positif dan negatif secara seimbang dan profesional sehingga akan meyakinkan konsumen mengenai citra perusahaan. Mengingat bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas model penelitian, menambah jumlah sampel, fokus pada sampel kategori tertentu atau dapat pula meneliti obyek kosmetik lokal merek lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, Rana., M. Fadhil Nursal., & Dewi Sri Wulandari (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, Vol. 2(10): 2823-2841.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Volume 4 (1): 50–60.
- Anggraini, Bok Yohana Yessica. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi "Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari" di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fauzi, Haris. (2021). *The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District)*. *Enrichment: Journal of Management*, Vol. 11(2): 392-395.
- Firdausa, Aura Fonda., Livina., Istijanto., & Krishnamurti Murniadi. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth terhadap Pembelian Produk Kecantikan. *Kajian Branding Indonesia*, Vol. 4(2): 137-149.
- Fitriyani, Lili Karmela., Shepia Putri Al Fisyahr., & Winda Oktaviani. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handbody Lotion Viva* Survei pada Konsumen Cirebon. *Prosiding: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Nomor 6 Tahun 2023.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11 (3): 420–432.



- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2017). Consumers' Online information Adoption Behavior: Motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications. *Computers in Human Behavior*. Vol. 80: 22-32.
- Kasakeyan, R.F., Tawas, H, N., Poluan, J, G. (2021). Pengaruh Electronic of Mouth, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 9 (4): 1207 – 1217. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>.
- Kusuma, Nadia Farah Putri, & Yulia Nur Hasanah. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador NCT Dream* dan *eWom (Electronic Word of Mouth)* terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Vol. 10(2): 760-769.
- Jannah, D.A.M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 1 (1): 53–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. 6th Edition/Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Online Information Review*. Vol. 40 (7): 1090-1110.
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5 (2): 200-211.
- Muhammad, Irfansyah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161>.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? *Traditional Word of Mouth* atau *Electronic Word of Mouth*. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*. Vol. 6 (3): 168–173.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh *Atmosphere Store*, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di *Rown Division* Surakarta). *Journal of Management, Business and Education*. Vol. 7 (2): 143-152.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik dan Ekperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samosir, L, S., Putri, Y. R., & Nurfebriaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador Dewi Sandra* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 15 (2): 233-240.



Siyoto, S., & Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Steffi, M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh brand ambassador, social influence, dan sales promotion terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1048–1057.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26505>.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Wardani, D. P .K., Kusriani, Eni. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Variasi Produk, dan Brand Ambassador Gisella Anastasia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*. Vol. 1 (1): 21-32.

Yulindasari, Elsa, R., & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. Vol. 3(1): 55-69. DOI. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.