

Experiential Marketing And Word Of Mouth In Beauty Products: The Pathway Through Customer Satisfaction

Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Pada Produk Kecantikan: Jalur Melalui Customer Satisfaction

Rahma Hanifa Dewi¹, Rita Komaladewi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran^{1,2}

rahma21005@mail.unpad.ac.id¹, rita.komaladewi@unpad.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as an intervening variable in the case of Skintific products on Shopee Indonesia. The research adopts a quantitative approach with a survey method, involving 256 respondents who have purchased Skintific products via Shopee. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Experiential Marketing has a significant positive effect on both Customer Satisfaction and Word of Mouth. Customer Satisfaction also has a significant positive impact on Word of Mouth, and it partially mediates the relationship between Experiential Marketing and Word of Mouth. This indicates that while Experiential Marketing strongly enhances Customer Satisfaction, not all satisfied customers actively share their experiences through WOM, suggesting other influencing factors such as personal motivation or social context. These findings highlight the importance for beauty brands like Skintific to not only create engaging customer experiences but also design strategies that encourage satisfied customers to share their experiences.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Beauty Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Word of Mouth dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada produk Skintific di Shopee Indonesia. Pertumbuhan pesat e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk pada kategori produk kecantikan. Persaingan ketat di platform digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan promosi fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna guna mendorong keterlibatan dan komunikasi organik. Melalui pengalaman yang menyenangkan, konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 256 responden pengguna produk Skintific di Shopee. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction maupun word of mouth. Namun, pengaruh langsung experiential marketing terhadap word of mouth lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman memiliki peran penting dalam membangun komunikasi mulut ke mulut yang efektif, serta dapat menjadi acuan bagi perusahaan kosmetik dalam memperkuat daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth, Produk Kecantikan

1. Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi dan produk kecantikan sebagai salah satu kategori penjualan terbesar (Statista, 2024; Katadata, 2024). Skintific, sebagai salah satu merek *skincare* yang berhasil meraih pangsa pasar cukup besar sejak 2021, namun menghadapi tantangan berupa isu klaim sebagai produk lokal serta munculnya seruan boikot yang memengaruhi persepsi konsumen. Fenomena ini

menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat mendorong kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan *word of mouth* (WOM) positif di tengah persaingan ketat industri kecantikan daring.

Salah satu strategi yang berperan penting adalah *experiential marketing*, yaitu pendekatan yang menekankan pengalaman konsumen melalui aspek sensorik, emosional, dan interaksi digital seperti *live shopping*. Kepuasan pelanggan sendiri menjadi faktor kunci dalam menciptakan WOM positif, sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller (2016), karena konsumen cenderung merekomendasikan produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun WOM (Lie & Panjaitan, 2024; Hamdani et al., 2023), meskipun terdapat hasil yang inkonsisten di konteks lain (Aristiawan et al., 2019; Muljani, 2021). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian, khususnya dalam konteks e-commerce produk kecantikan di Indonesia yang masih jarang dieksplorasi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan WOM pada konsumen produk Skintific di Shopee Indonesia, serta menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kecantikan dalam merancang strategi berbasis pengalaman yang mampu memperkuat kepuasan dan mendorong WOM positif.

2. Tinjauan Pustaka

A. Studi Literatur

Experiential marketing dikembangkan oleh Schmitt (1999) sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman konsumen melalui dimensi sense, act, dan relate. Dalam konteks digital, pendekatan ini terbukti relevan karena konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsional, tetapi juga dari pengalaman interaktif yang diberikan. Ambarwati dan Sari (2024) serta Hamdani et al. (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat membangun keterlibatan emosional konsumen, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipahami sebagai respon evaluatif konsumen ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Fernandes dan Solimun (2018) serta Pandey dan Chawla (2018) menegaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dengan kinerja produk. Dalam ranah e-commerce, Vesci et al. (2021) menambahkan bahwa aspek emosional seperti rasa aman dan kenyamanan transaksi juga turut berperan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci karena konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang maupun menyampaikan rekomendasi positif.

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai penyebaran informasi oleh konsumen terkait pengalaman mereka dengan produk atau merek (Arndt, 1967). Dalam perkembangannya, WOM meluas menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu opini yang disebarkan melalui internet dan media sosial (Cheung & Thadani, 2012). González-Viralta et al. (2023) menekankan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibanding promosi tradisional. Dengan demikian, WOM dipandang sebagai hasil dari pengalaman positif dan kepuasan pelanggan, serta menjadi faktor strategis dalam membangun reputasi merek di pasar digital.

B. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian mendukung keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini. Lie dan Panjaitan (2024) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan di sektor ritel. Carmo et al. (2022) juga menunjukkan hubungan positif antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dalam konteks layanan. Sementara itu, Hamdani et al. (2023) membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat mendorong WOM positif pada produk kecantikan, sejalan dengan hasil Ambarwati dan Sari (2024) yang menekankan pengaruh pengalaman merek terhadap rekomendasi konsumen.

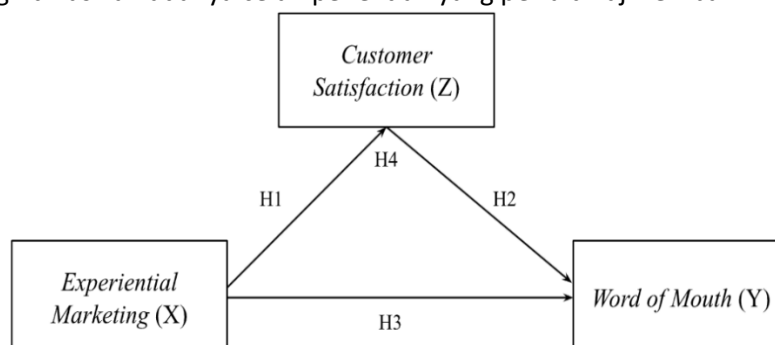
Di sisi lain, penelitian mengenai kepuasan pelanggan memperlihatkan peran penting variabel ini dalam membentuk WOM. Viadi (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mendorong WOM pada sektor pariwisata, sedangkan Camilleri dan Filieri (2023) menemukan hasil serupa pada layanan digital. Namun, inkonsistensi muncul dalam beberapa studi, seperti Aristiawan et al. (2019) dan Muljani (2021), yang melaporkan bahwa *experiential marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap WOM, melainkan melalui kepuasan pelanggan.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya dalam konteks produk kecantikan di platform *e-commerce* Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali hubungan *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan WOM dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

C. Hipotesis

Penelitian ini berangkat dari maraknya strategi pemasaran berbasis pengalaman di industri kecantikan digital. Skintific, sebagai salah satu brand yang aktif memanfaatkan fitur interaktif di *e-commerce*, memperlihatkan bagaimana *experiential marketing* dapat menjadi faktor penting dalam membangun persepsi konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Schmitt (1999) yang menekankan bahwa pengalaman emosional dan sensorik konsumen berperan dalam membentuk ikatan dengan merek. Sejumlah penelitian mendukung hubungan ini, di antaranya Lie dan Panjaitan (2024) serta Carmo et al. (2022), yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis pertama bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kepuasan pelanggan sendiri telah lama dipandang sebagai faktor yang mendorong perilaku komunikasi konsumen. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalamannya dalam bentuk rekomendasi, yang kemudian memperkuat *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016; Viadi, 2021; Camilleri & Filieri, 2023). Hal ini mendasari hipotesis kedua bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Lebih lanjut, *experiential marketing* tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada perilaku komunikasi konsumen secara langsung. Hamdani et al. (2023) dan Ambarwati & Sari (2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat memicu WOM positif. Namun, penelitian lain seperti Aristiawan et al. (2019) dan Muljani (2021) menunjukkan bahwa pengaruh ini bisa bersifat tidak langsung, yaitu melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H3: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Indonesia, dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk Skintific, menonton live streaming Skintific di Shopee Live, serta menunjukkan ketertarikan membeli setelah menonton. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah minimum sampel 240 responden, sesuai perhitungan Hair et al. (2014) yang merekomendasikan sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

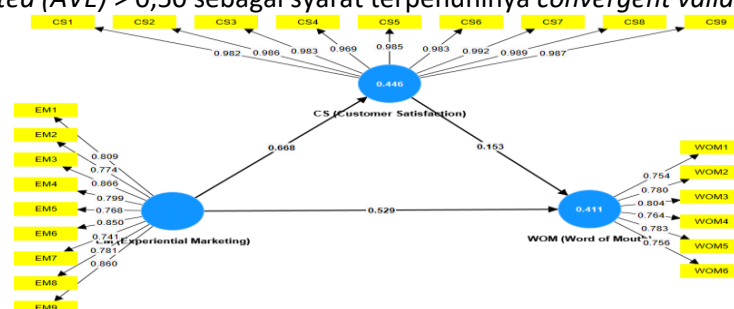
Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2024) untuk variabel *experiential marketing* (sense, act, relate), Pandey & Chawla (2018) untuk *customer satisfaction* (happiness, contentedness, overall satisfaction), serta González-Viralta et al. (2023) untuk *word of mouth* (recommendation, positive stories). Seluruh item diukur dengan skala Likert 1–5. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas (outer model), serta pengujian hipotesis melalui analisis model struktural (inner model) dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* hasil *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian sebelumnya. Variabel *experiential marketing* diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *sense*, *act*, dan *relate* (Ambarwati & Sari, 2024). Variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan tiga indikator yang merepresentasikan tingkat kebahagiaan, kepuasan secara keseluruhan, dan perasaan puas setelah menggunakan produk (Pandey & Chawla, 2018). Sementara itu, variabel *word of mouth* diukur melalui tiga indikator yaitu kecenderungan memberikan rekomendasi, berbagi cerita positif, serta mendorong orang lain untuk mencoba produk (González-Viralta et al., 2023). Seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan dua kriteria, yaitu nilai *loading factor* > 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* > 0,50 sebagai syarat terpenuhinya *convergent validity*.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Hasil pengolahan data pada Gambar 2 model struktural menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, sehingga setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara statistik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	AVE
Experiential Marketing	0,650
Customer Satisfaction	0,968
Word of Mouth	0,599

Data pada Tabel 1, menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang artinya telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini dinilai menggunakan nilai *composite reliability*, yang dipandang lebih tepat untuk mengukur konsistensi internal antar indikator pada konstruk laten. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan konsisten serta stabil dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Experiential Marketing	0,943
Customer Satisfaction	0,996
Word of Mouth	0,899

Berdasarkan Tabel 2, nilai *composite reliability* pada seluruh konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator pada masing-masing variabel laten, yaitu *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*, mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur.

Analisis Pengaruh

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Customer Satisfaction	0,446
Word of Mouth	0,411

Berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 3, variabel *experiential marketing* mampu menjelaskan 44,6% variasi pada *customer satisfaction* dan 41,1% variasi pada *word of mouth*. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang $0,33 \leq R^2 < 0,67$. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi perubahan *customer satisfaction* dan *word of mouth*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memberikan kontribusi.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	P-Values
Experiential Marketing > Customer satisfaction	0,668	0,000
Customer Satisfaction > Word of Mouth	0,153	0,002
Experiential Marketing > Word of Mouth	0,529	0,000
Experiential Marketing > Customer Satisfaction > Word of Mouth	0,102	0,045

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan Tabel 4, nilai *original sample (path coefficient)* sebesar 0,668 menunjukkan adanya pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *p-value* sebesar 0,000 mengindikasikan signifikansi yang sangat kuat karena jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai *original sample* sebesar 0,153. Nilai *p-value* sebesar 0,002 mendukung signifikansi hubungan tersebut karena berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Uji model struktural juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai *original sample* sebesar 0,529. Signifikansi hubungan ini diperkuat oleh nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dengan nilai *original sample* sebesar 0,102 dan *p-value* sebesar 0,045. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga pengaruh mediasi ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *word of mouth* pada konsumen produk Skintific di Shopee, dengan menguji pula peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *word of mouth*. Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Analisis mediasi memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung.

Temuan ini menegaskan pentingnya *experiential marketing* sebagai strategi yang mampu menciptakan kepuasan konsumen sekaligus mendorong *word of mouth* positif. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai *experiential marketing* di ranah *e-commerce* produk kecantikan. Dari sisi praktis, implikasi penelitian ini adalah perlunya brand kecantikan untuk mengoptimalkan pengalaman interaktif konsumen, khususnya melalui fitur digital seperti *live shopping*, agar tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperluas jangkauan *word of mouth* positif.

Daftar Pustaka

- [1] Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: A new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- [2] Aristiawan, M., Buana, D. P., & Sudiarta, H. (2019). Effect of experiential marketing on word of mouth with satisfaction as intervening variable (Study at Go-Jek customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research*, 19(7).
- [3] Camilleri, M., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4531301>
- [4] Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- [5] Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- [6] González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- [7] Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [8] Hamdani, N. A., Widiastih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and experiential marketing on purchasing decisions mediated by e-WOM in coffee SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- [10] Lie, Y. F., & Panjaitan, A. R. S. (2024). Pengaruh customer experience dan customer satisfaction. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 7(3).
- [11] Muljani, N. (2021). The effect of experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction (Study on Boncafe Restaurant in Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [12] Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- [13] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [14] Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2021). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *TQM Journal*, 33(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- [15] Viadi, K. (2021). Analysis the impact of service quality, customer satisfaction, customer commitment, on word of mouth. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 5(2), 40–50.