

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENTS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE**

**Yoga Andika\*<sup>1</sup>, Ernani Hadiyati<sup>2</sup>, M. Imron<sup>3</sup>**  
yogaandika874@gmail.com<sup>1</sup>, Ernani\_Hadiyati@unigamalang.ac.id<sup>2</sup>, imron@unigamalang.ac.id<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

\* = Corresponding author

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENTS ON PURCHASING DECISIONS TO CREATE CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY ON SHOPEE USERS***

**Abstract:** *The rapid expansion of digital technology in Indonesia has fostered a tech-savvy population utilizing digital platforms for information acquisition and social interactions. This technological growth has also spawned novel business prospects, particularly in e-commerce. Shopee, an online marketplace, is a notable example of facilitating direct interaction between sellers and buyers through digital means. Benefitting from being the sixth-largest global internet user community, Indonesia provides a fertile ground for e-commerce enterprises. The Greater Malang area, housing a significant student population, emerges as a lucrative demographic for online businesses catering to their needs. This research evaluates how Experiential Marketing and Celebrity Endorsement impact Purchasing Decisions, consequently shaping Consumer Satisfaction for Shopee users in Greater Malang. Employing non-probability sampling with purposive selection, the study engages 114 Shopee users in the Malang Raya region and employs path analysis for variable assessment. The findings underscore the affirmative and substantial influence of Experiential Marketing on Purchasing Decisions and the comparable impact of Celebrity Endorsement. Moreover, both Experiential Marketing and Celebrity Endorsement positively and significantly affect Customer Satisfaction. In tandem, Consumer Satisfaction emerges as positively affected by Purchasing Decisions. Consequently, the study underscores Shopee's favorable reception among application users in the Malang Raya region. In conclusion, as the digital landscape burgeons in Indonesia, e-commerce ventures like Shopee thrive. Through strategic employment of Experiential Marketing and Celebrity Endorsement, Shopee effectively steers Purchasing Decisions, culminating in enhanced Consumer Satisfaction—a phenomenon well-evidenced among Shopee's user base in the Greater Malang area.*

**Keywords:** *Buying Decision, Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Experiential Marketing.*

**Abstrak:** *Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia telah mencapai tingkat yang signifikan. Teknologi ini telah menjadi alat penting bagi masyarakat dalam mencari informasi dan berinteraksi melalui platform digital. Selain itu, perkembangan teknologi ini telah menciptakan peluang bisnis baru, khususnya dalam bentuk e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce, menghubungkan penjual dan pembeli*

secara langsung, dan ini menjadi sangat relevan di Indonesia, yang menempati peringkat keenam sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Wilayah Malang Raya, yang merupakan pusat pendidikan dengan banyak mahasiswa, telah menjadi pasar potensial bagi bisnis online seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya menciptakan kepuasan konsumen di kalangan pengguna Shopee di wilayah Malang Raya. Penelitian ini melibatkan 114 responden yang menggunakan layanan Shopee di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan *Celebrity Endorsement*. Selain itu, *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* juga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Lebih lanjut, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil mendapatkan respon positif dari pengguna di wilayah Malang Raya melalui strategi *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement*, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan potensi pertumbuhan lebih lanjut bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia, khususnya di wilayah dengan populasi mahasiswa yang besar seperti Malang Raya.

**Kata kunci:** Dukungan Selebriti, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Pemasaran Eksperiensial.

## PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu perkembangan zaman yang harus diikuti pergerakannya. Kemajuan teknologi tidak lepas dari pengaruh internet yang semakin berkembang untuk mendorong kemajuan teknologi. Indonesia menduduki peringkat 6 besar dunia dalam menggunakan internet (Kemeninfo, 2018). Internet berdampak besar bagi perkembangan zaman yang semakin maju dan menuntut suatu negara untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak ketinggalan. Pertumbuhan internet di Indonesia menjadikan peluang bisnis yang memakai sistem *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli.

Shopee merupakan *online shop* yang menemukan penjual dengan pembeli melalui *platform website* ataupun dengan aplikasi. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara. Pada tahun 2019 kuartal II total transaksi Shopee mencapai US\$ 3,8 miliar jika di rupiahkan menjadi 54 triliun. *E-commerce* yang berdiri pada tahun 2015 mengalami peningkatan 72,3% dibandingkan periode sebelumnya yang hanya US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun (www.katadata.co.id). Pemerintah berperan penting untuk mendukung kemajuan bisnis *e-commerce* maka dari itu Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Hal ini tidak lepas dari pengalaman pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu untuk sebagai evaluasi buat pemasaran selanjutnya. Menurut Smilansky (2009), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan memberikan nilai tambah bagi target pelanggan.

Sedangkan untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan memberikan iklan yang menarik dengan *celebrity endorsement* yang mempunyai kredibilitas. Menurut Kanaidi (2012)

iklan dapat mengarahkan konsumen sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sehingga nantinya akan memberikan keputusan pembelian oleh konsumen ketika memberikan ketertarikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2005) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan yang lain. Setelah konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak puas. Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (dari hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan kejadian tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *celebrity endorsements* terhadap keputusan pembelian untuk menciptakan kepuasan konsumen studi kasus pada pengguna Shopee yang berada wilayah Malang Raya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Tinjauan Teoritis

#### Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*)

*Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru dalam dunia pemasaran. Dalam *experiential marketing* ada lima kerangka untuk membangun berbagai jenis pengalaman pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa sumber yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Rasubala 2019). Kerangka ini menjadi konsep dalam membangun *experiential marketing* dalam konsumen ketika memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### a. Merasakan (*Sense*)

*Sense* merupakan rasa untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra yang dimiliki oleh setiap manusia yaitu penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Menurut Huang & Pham (2015), di antara komponen-komponen ini, persepsi indera memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai kebaruan karena koefisiennya dalam model. *Sense* berfungsi membentuk nilai pada produk atau jasa yang dinikmati oleh konsumen melalui panca indra sebagai unsur penyaluran pada *sense* agar memotivasi konsumen melakukan pembelian.

##### b. Perasaan (*Feel*)

*Feel* merupakan salah satu indikator yang perlu diperhatikan karena sangat berhubungan dengan emosi pelanggan. Perusahaan melakukan promosi menggunakan iklan yang memberikan rasa nyaman untuk menjalin hubungan dengan konsumen, produk atau jasa perusahaan akan mendapatkan ruang dalam hati konsumen. Menurut Pham & Huang (2015), *feel* berarti pelanggan mendapatkan persepsi emosional dan informasi tentang perusahaan dan merek melalui pengalaman.

##### c. Berpikir (*Think*)

Secara umum individu memiliki dua pemikiran yang saling berkaitan yaitu pemikiran yang memusat (*convergent*) dan menyebar (*divergent*). Kedua pemikiran ini adalah konsep dari *think*.

Menurut Pham & Huang (2015), *think* dapat digambarkan sebagai keterlibatan dalam pemikiran kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan produknya. Sehingga *think* berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk peduli dan kreatif dengan memicu evaluasi perusahaan.

d. Tindakan (*Act*)

*Act* merupakan sebuah tindakan yang secara langsung dilakukan oleh pikiran dan tubuh untuk meningkatkan gaya hidup. Menurut Pham & Huang (2015), *act* berarti menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik pelanggan, pola perilaku jangka panjang, dan gaya hidup. Perusahaan harus lebih peka dengan gaya hidup masyarakat yang lebih *tren* agar bisa memenuhi kebutuhan pasar.

e. Menghubungkan (*Relate*)

*Relate* menghubungkan pelanggan dengan masyarakat secara individu. *Relate* sebagai daya tarik pelanggan untuk membentuk perbaikan dan peningkatan diri, serta status sosial ekonomi. Menurut Rasubala (2019), identitas sosial ini didefinisikan sebagai bagian dari konsep diri individu, dimana dipengaruhi oleh pengetahuan tentang keanggotaan dalam sebuah kelompok sosial.

### **Dukungan Selebritis (*Celebrity Endorsement*)**

Menurut Indriyanti (2019), ada empat atribut (*visibility, credibility, attraction, power*) khusus dukungan selebritis dalam memilih selebritis untuk dijadikan media dalam membantu memperkenalkan produk dengan perkembangan pada saat ini.

a. Kepopuleran (*Visibility*)

Kepopuleran memiliki tingkat dimensi seberapa popularitas selebritis di kalangan masyarakat. Popularitas dukungan selebritis menghubungkan seberapa banyak penggemar yang dimiliki dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas seorang selebritis berhubungan dengan keahlian, kepercayaan dan objektivitas yang harus dimiliki oleh setiap dukungan selebritis. Kepercayaan menjadikan pengukuran seberapa besar peluang konsumen menerima produk yang ditawarkan oleh dukungan selebritis.

c. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik konsumen bergantung pada daya tarik yang diberikan oleh dukungan selebritis. Konsumen akan tertarik dengan isi pesan yang disampaikan oleh dukungan selebritis sehingga konsumen mengambil apa yang ingin didapatkan.

d. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dalam dukungan selebritis harus mempunyai kekuatan dalam menyampaikan informasi yang nantinya akan menarik konsumen membeli produk atau jasa dari perusahaan. Ketika dukungan selebritis memiliki kekuatan pada iklannya maka secara tidak sadar bahwa konsumen di “perintah” untuk membeli.

### **Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)**

Keputusan pembelian dari suatu barang harus melewati proses agar pembelian sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Negrecia & Edu (2015), proses keputusan konsumen dalam

membeli suatu barang meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Konsumen merasakan ada perbedaan masalah mengenai kebutuhan dalam keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan berfungsi sebagai tindakan analisis kebutuhan yang sangat mendesak sehingga tidak salah dalam pengambilan keputusan pembelian barang.

**b. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Pencarian Informasi merupakan hal yang dibutuhkan oleh setiap konsumen untuk menggali lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli. Menurut Negrecia & Edu (2015), sumber informasi bervariasi tergantung pada produk dan tingkat keterlibatan konsumen.

**c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)**

Evaluasi alternatif berfungsi sebagai analisa apakah yang dibutuhkan konsumen tersebut sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Negrecia & Edu (2015) berpendapat bahwa konsumen mencari beberapa manfaat dan merek yang dipilih karena karakteristiknya harus memberikan manfaat yang diharapkan.

**d. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)**

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai resiko. Resiko menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian; ada resiko yang diambil tidak terlalu besar sehingga konsumen tidak rugi.

**e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**

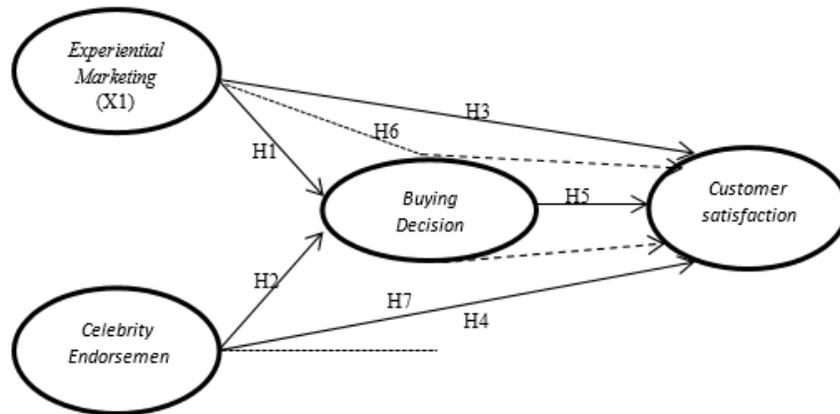
Perilaku pasca pembelian merupakan pengukuran tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Tugas pemasar produk tidak cukup hanya sampai menjual barang, melainkan mengukur tingkat kepuasan konsumen itu penting agar konsumen bisa kembali untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan merupakan salah satu tolak ukur dalam menjalankan bisnis atau usaha sehingga bisa melihat seberapa berhasil produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen. Pranata (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen berperan penting dalam lingkungan kompetitif *e-commerce* dampaknya untuk mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan konsumen baru. Begitu juga dengan Marindi (2015); hal ini menunjukkan adanya kedekatan antara aspek pada kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif sehingga dapat menghasilkan hubungan yang kuat diantara keduanya.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan keterangan yang sudah dipaparkan pada latar belakang, maka kerangka konsep penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**  
 Sumber : Data Primer diolah 2020

**Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berkaitan dengan judul yang saat ini sedang diteliti telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga bisa dijadikan referensi dan acuan agar lebih relevan untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1 di halaman berikut.

**Tabel 1: Hasil Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Chasanah, Muzammil, Rowena (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform <i>E-Commerce</i>	Kuantitatif (Analisis Linear Regresi Berganda)	<i>Experiential Marketing</i> dengan 5 atribut ( <i>Sense, Feel, Act, Think, Relate Marketing</i> ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform <i>e-commerce Blibli.com</i>
Pakpahan (2017)	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Dan	Kuantitatif (Analisis Jalur)	Membuktikan bahwa <i>celebrity</i> yang mempunyai kredibilitas tinggi akan mempengaruhi kepuasan konsumen

	Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru		sebesar 0.741 yang terdiri dari pemasangan iklan yang sesuai dengan <i>celebrity endorsement</i> pada pesan yang disampaikan pada konsumen.
Darmansyah, Salim, Bachri (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)	Kuantitatif (Analisis Regresi Linear Sederhana)	Hasil penelitian ini adalah <i>celebrity endorsement</i> yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan salah satu cara untuk memberikan kepercayaan untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen
Aqmarina, Kumadji, Kusumawati (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)	Kuantitatif ( <i>Explanatory Research</i> )	Hasil penelitian ini adalah adanya korelasi positif terhadap <i>variable celebrity endorsement</i> pada keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5%.
Wu, Tseng (2015)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective</i>	Kuantitatif Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan variabel demografis membuktikan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada toko pakain yang murah di Taiwan.

## Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun ada beberapa variabel yang membuat penelitian ini menjadi berbeda. Penelitian terdahulu dijadikan referensi oleh peneliti sehingga peneliti lebih fokus pada *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* untuk melihat bagaimana konsumen memutuskan pembelian setelah itu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan belanja di *e-commerce*. Kemudian, perbedaan terletak pada teknik analisis jalur (*path analysis*) dan ada beberapa tambahan dimensi dari penelitian terdahulu.

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H7 : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Solimun, 2017:10). Jenis penelitian ini dirasa tepat untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di daerah Malang Raya yang meliputi 3 wilayah yaitu Kota Batu, Kabupaten Malang, dan Kota Malang.

Responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia 17-50 tahun dengan jumlah responden 114 yang dipilih menggunakan sampel sesuai kriteria pada penelitian (*proposive sampling*). Objek studi pada penelitian ini adalah variabel *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dan kuesioner. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan metode analisis SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Shopee

Sistem belanja yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang harus bisa memunculkan kepercayaan kepada konsumen. Shopee sejak berdiri pada tahun 2009 hingga sekarang, sudah membuktikan bahwa ada unsur kepercayaan pada konsumen hingga bisa bertahan hingga saat ini. *E-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li memberikan pengaruh besar pada perekonomian disuatu negara yang memberikan izin untuk beroperasi. Dalam Shopee ada berbagai fitur yang mempermudah konsumen untuk bertransaksi seperti Shopee Pay, Shopee 4.4, Shopee Mall, Shopee Mart, Shopee Games, Shopee Barokah, Shopee Grosir, Shopee *Fashion*, Shopee Liga 1, Shopee *Lucky Prize*, Shopee *Factory Outlet*, Gratis Ongkir Extra, Siaga Corona, Bayar Ditempat, Man Sale, Grosir Termurah dan yang lainnya. *Live Streaming* merupakan salah satu perbedaan yang dimiliki Shopee dari *e-commerce* yang lainnya sehingga konsumen bisa bertatap muka secara langsung dengan *celebrity endorsement* yang dipilih oleh perusahaan.



**Gambar 2**  
**Tampilan Pada Aplikasi Shopee**  
**Sumber : Dok. Pribadi, 2020**

Demi memudahkan konsumen untuk berbelanja di Shopee, maka berbagai kebutuhan dikategorikan sesuai kebutuhan secara tertata dengan rapi. Berikut merupakan kategori yang ada pada aplikasi Shopee yaitu: makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, pakaian bayi dan anak, jam tangan, olahraga dan *outdoor*, *souvenir* dan pesta, kesehatan, pakaian pria, sepatu pria, elektronik, otomotif, perawatan dan kecantikan, pakaian wanita, sepatu wanita, aksesoris, buku dan alat tulis. Untuk mendukung bisnisnya, Shopee menggunakan metode pembayaran yang

bekerja sama dengan Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, CIMB Niaga, Mandiri, Redivo, Alfamart, Indomart. Shopee bekerja sama dengan beberapa perusahaan jasa pengantar barang seperti J&T Express, JNE Express, Shopee Xpress, Ninja Express, Pos Indonesia, Go-Send, Grab Express, Indah Group, SiCepat Express. Semua ini dilakukan oleh perusahaan Shopee untuk memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen dalam melakukan belanja di *platform* ini.

### **Hasil Penelitian – Karakteristik Data Penelitian**

Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan berhasil memperoleh data yang di dapat dari 114 responden. Responden pada penelitian ini ialah pengguna layanan Shopee yang telah menggunakan layanan tersebut minimal dua kali, serta memiliki ketentuan seperti menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan profesi.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden yang menggunakan *platform* Shopee untuk bertransaksi adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (83,5 %) dibandingkan dengan responden laki-laki yang sebanyak 19 orang (16,7 %). Dari data diatas menunjukkan bahwa *platform* Shopee untuk melakukan transaksi cenderung banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Kemudian karakteristik responden melakukan transaksi di Shopee pada usia <17 sebanyak 2 orang (0,9 %), responden pada usia 17-25 tahun sebanyak 106 orang (93,8 %), responden pada usia 26-40 tahun sebanyak 3 orang (2,7 %) dan responden pada usia >40 tahun sebanyak 3 orang (2,7 %). Berdasarkan data responden yang melakukan transaksi di Shopee, responden dengan rentang usia 17-25 yang menunjukkan peminat yang paling tinggi.

Responden yang melakukan transaksi di Shopee dengan berdasarkan pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (0,9 %), responden jenjang pendidikan SMP sebanyak 0 orang (0 %), jenjang pendidikan SMA/SMK sebanyak 59 orang (51,8 %), jenjang pendidikan D3 sebanyak 10 orang (8,8 %), jenjang pendidikan S1 sebanyak 42 (36,8 %), jenjang pendidikan S2 sebanyak 1 orang (0,9 %) dan jenjang pendidikan S3 sebanyak 1 orang (0,9). Data diatas menunjukkan responden yang paling dominan pada jenjang pendidikan SMA/SMK dalam melakukan transaksi di *platform* Shopee.

Presentase responden yang menggunakan *platform* Shopee menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 84 orang (73,7 %). Kemudian profesi pegawai swasta sebanyak 16 orang (14 %), pegawai negeri sebanyak 2 orang (1,8 %), profesi wiraswasta sebanyak 5 orang (4,4 %) dan para pencari kerja sebanyak 7 orang (6,1 %). Hal ini menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa banyak yang memakai aplikasi Shopee.

### **Analisis Menggunakan SPSS**

#### **Hasil Uji Validitas**

Data hasil uji validitas dapat dilihat di halaman berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Correlation	p-value	Hasil Uji
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0,632	0,000	Valid
	X1.2	0,528	0,000	Valid
	X1.3	0,760	0,000	Valid
	X1.4	0,526	0,000	Valid
	X1.5	0,699	0,000	Valid
<i>Celebrity Endorsements</i> (X2)	X2.1	0,838	0,000	Valid
	X2.2	0,852	0,000	Valid
	X2.3	0,842	0,000	Valid
	X2.4	0,843	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,763	0,000	Valid
	Y2	0,767	0,000	Valid
	Y3	0,853	0,000	Valid
	Y4	0,770	0,000	Valid
	Y5	0,803	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,515	0,000	Valid
	Z2	0,690	0,000	Valid
	Z3	0,809	0,000	Valid
	Z4	0,793	0,000	Valid
	Z5	0,737	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena signifikansinya kurang dari 0,05.

### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cornbach	Hasil
1	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,627	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorsements</i> (X2)	0,874	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,855	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,737	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

### Hasil Analisis Jalur

#### Model Persamaan Pertama

Hasil uji analisis jalur ini ditunjukkan dengan hasil analisis data tentang hubungan langsung antara X1 (*experiential marketing*), dan X2 (*celebrity endorsement*) terhadap Y

(keputusan pembelian). Dari hasil uji pengaruh langsung ditunjukkan persamaan model 1 sebagai berikut :

$$Y = 0,574X1 + 0,279X2$$

Dari persamaan model 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara X1 (*experiential marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian).
2. Adanya hubungan positif dan tidak signifikan antara X2 (*celebrity endorsement*) terhadap Y (keputusan pembelian).

### Model Persamaan Kedua

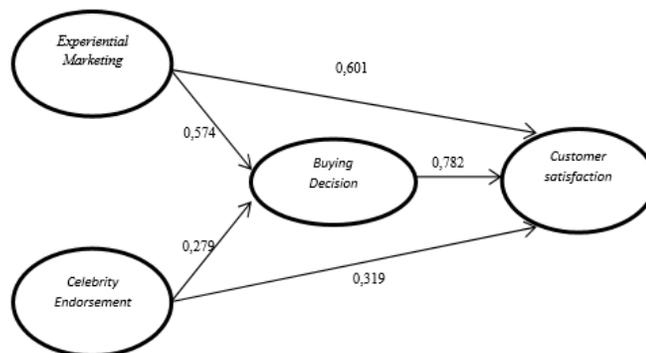
Hasil analisis data tentang hubungan tidak langsung antara X1 (*experiential marketing*) dan X2 (*celebrity endorsement*) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) dengan Y (keputusan pembelian). Pada hasil uji pengaruh tidak langsung ditunjukkan hasil persamaan model 2 sebagai berikut :

$$Z = 0,601X1 + 0,319X2 + 0,782Y$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara X1 (*experiential marketing*) dengan Z (kepuasan konsumen).
2. Adanya hubungan positif dan signifikan antara X2 (*celebrity endorsement*) dengan Z (kepuasan konsumen).
3. Adanya hubungan positif dan signifikan antara Y (keputusan pembelian) dengan Z (kepuasan konsumen).

Pada formulasi persamaan model 1 dan persamaan model 2 menunjukkan hubungan antar variabel pada Gambar 3.



**Gambar 3**  
**Analisis Jalur**

Untuk lebih jelas adanya hubungan langsung dan tidak langsung dapat ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4  
Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Nilai Sig	Kesimpulan Hasil Hipotesis
X1-Y	0,574		0,000	Positif dan Signifikan
X2-Y	0,279		0,003	Positif dan Signifikan
X1-Z	0,601		0,000	Positif dan Signifikan
X2-Z	0,319		0,001	Positif dan Signifikan
Y-Z	0,782		0,000	Positif dan Signifikan
X1-Y-Z		$0,574 \times 0,782 = 0,448$		Positif
X2-Y-Z		$0,279 \times 0,782 = 0,218$		Positif

Pada hasil perhitungan tabel 4 dapat dijelaskan melalui diskripsi sebagai berikut :

- H1 : Variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,574 dengan nilai pengukuran  $\alpha = 0,000$  lebih kecil dari 0,05.
- H2 : Variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,279 dengan nilai pengukuran  $\alpha = 0,003$  lebih kecil dari 0,05.
- H3 : Variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,601 dengan nilai pengukuran  $\alpha = 0,000$  lebih kecil dari 0,05.
- H4 : Variabel keputusan pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,319 dengan nilai pengukuran  $\alpha = 0,001$  lebih kecil dari 0,05.
- H5 : Variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,782 dengan nilai pengukuran  $\alpha = 0,000$  lebih kecil dari 0,05.
- H6 : Variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien X1-Y-Z sebesar 0,448. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) menunjukkan hasil yang positif dengan variabel kepuasan konsumen (Z) melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen bersifat *partial mediation*.
- H7 : Variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien X1-Y-Z sebesar 0,218, sehingga dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X2) menunjukkan hasil yang positif dengan variabel kepuasan konsumen (Z) melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen bersifat *partial mediation*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 57,4%. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa iklan pada Shopee memberikan ketertarikan pada konsumen. Hasil penelitian Chasanah (2018), mendukung hasil penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online*. Daya tarik konsumen untuk membeli berada pada tingkat pengalaman pemasaran dengan melakukan pemasangan iklan yang menarik dan dapat berkesan oleh konsumen.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel keputusan pembelian nilai koefisien sebesar 0,279 dengan  $\alpha = 0,003$ . Dari hasil pengujian hipotesis diatas, ditemukan bahwa rata-rata tanggapan responden untuk melakukan keputusan pembelian yaitu Shopee memilih artis yang mempunyai kredibilitas dalam melakukan promosi. Hasil penelitian Darmansyah (2016), mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,601 dengan  $\alpha = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan responden yang mengemukakan bahwa barang pada aplikasi Shopee sesuai dengan barang yang diterima konsumen. Hasil penelitian Tseng (2015), mendukung penelitian ini tentang *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective* bahwa pengalaman pemasaran akan memberikan pengaruh yang baik untuk kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,319 dengan  $\alpha = 0,001$  menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kredibilitas yang tinggi dari *celebrity endorsement* terhadap kepuasan konsumen (Pakpahan 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa seorang konsumen ketika ingin membeli barang atau jasa akan melihat artis yang mempromosikan produk tersebut. Sehingga Shopee memilih artis yang mempunyai pengaruh yang besar untuk dijadikan *celebrity endorsement* untuk menyampaikan produk yang dijual ke masyarakat.

## **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen aplikasi belanja *online* Shopee dengan nilai koefisien sebesar 0,782 dengan  $\alpha = 0,000$ . Pada data diatas menunjukkan tingkat pengaruh yang besar antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Mendapatkan tanggapan dari responden yang memberikan keputusan pembelian untuk berbelanja di aplikasi Shopee karena sistem pelayanan pembelian dan transaksi di Shopee sangat cepat. Tingkat keputusan pembelian konsumen 78,2% akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Sehingga konsumen akan merasakan kepuasan ketika konsumen sudah membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan Shopee dan barang tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

## **Pengaruh Tidak Langsung *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Pada pengujian pengaruh tidak langsung ini mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,448. Hasil ini menunjukan bahwa adanya pengaruh terhadap pengalaman pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pengaruh keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mei-Ying Wu (2015) yang memberikan pendapat bahwa *Experiential marketing has a positive relation with customer satisfaction*. Sehingga ketika perusahaan Shopee meningkatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman pemasaran yang dimiliki akan memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee karena variabel tersebut saling berhubungan. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat *partial mediation* meskipun tanpa variabel mediasi mempunyai pengaruh yang positif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Variabel *experiential marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee. Variabel *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee Variabel *experiential marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee Variabel *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee Variabel keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee. Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* memberikan nilai positif namun tidak berpengaruh secara langsung pada aplikasi belanja *online* Shopee. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* memberikan nilai positif namun tidak berpengaruh secara langsung. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian menjadi *intervening* pada aplikasi belanja *online* Shopee.

### **Saran bagi perusahaan**

Pada penelitian ini sudah menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan Shopee. Dalam pemilihan *celebrity endorsement*, perusahaan harus memilih selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dan biasa memberikan manfaat bagi konsumen ketika menyampaikan detail barang. Variabel *experiential marketing* menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan konten-konten yang menarik yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian.

### **Saran bagi konsumen**

Perusahaan akan berkembang jika konsumen memberikan kritikan ataupun saran yang membangun perusahaan kedepannya. Shopee telah menyediakan tempat bagi konsumen memberikan umpan balik bagi pelayanan perusahaan melalui predikat bintang yang terletak pada layar aplikasi Shopee. Harapannya konsumen memberikan pernyataan yang dirasakan sesuai dengan kejadian nyata yang dirasakan konsumen. Umpan balik tersebut dijadikan referensi bagi perusahaan untuk perbaikan kualitas pelayanan bagi konsumen agar konsumen merasakan kepuasan ketika melakukan transaksi dengan aplikasi Shopee.

### **Saran bagi peneliti selanjutnya**

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah pertama, perluasan wilayah penelitian sebaiknya dipertimbangkan untuk menghasilkan data yang lebih representatif. Kedua, penelitian ini melibatkan 114 responden dengan 19 indikator. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan indikator agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Terakhir, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang fokus pada objek dan situasi yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chasana. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1–5.
- Darmansyah. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 1–3.
- Huang, & Pham. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *International Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1–19.
- Indriyanti. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Defereniasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi pada Konsumen Ayam Geprek Benu Malang*. Universitas Gajayana Malang.
- Jayanti. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

- Kanaidi. (2012). *Dasar-Dasar Periklanan*. LKMN NetKas.
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2018). *Peringkat Enam Besar Pengguna Internet*. Staf Infomasi dan Publikasi.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cermelang.
- Matindi. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 1–3.
- Negrecia, & Edu. (2015). Characteristics Of The Buying Decision Process For Japanese Products – A European Customer’s Market Perspective. *International Jurnal Of Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 193–195.
- Pakpahan. (2018). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 2–7.
- Pranata. (2019). Analisis Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dewantara*, 17(1), 2–5.
- Rusubala. (2018). *Peran Dinamika Experiential Marketing dalam Membangun Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel Studi pada Pengguna Layanan Gojek*. Universitas Gajayana Malang.
- Smilansky. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. British Library.
- Wu, & Tseng. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 1–5.