

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI
MODERASI**

Tesis

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

VIKI YANURIANTO

NIM : 20402400453

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI
MODERASI**

Disusun Oleh :


Viki Yanurianto

20402400453

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si.

NIK. 210490020


LEMBAR PENGUJIAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
***DECISION* DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI**
MODERASI

Disusun Oleh :
Viki Yanurianto
20402400453

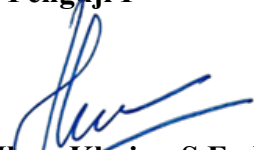
Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 30, Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing


Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si.
NIK. 210490020

Penguji I


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

Penguji II


Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIK. 210492030

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 30, Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : VIKI YANURIANTO
NIM : 20402400453
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Experiential Marketing Sebagai Moderasi**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 26 Agustus 2025

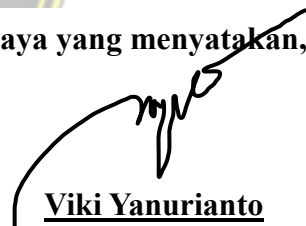
Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si.

NIK. 210490020

Saya yang menyatakan,



Viki Yanurianto

NIM. 20402400453

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

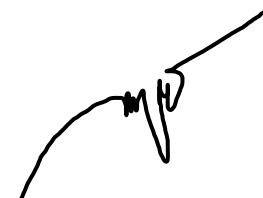
Nama : VIKI YANURIANTO
NIM : 20402400453
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Experiential Marketing Sebagai Moderasi**” dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lainnya untuk tujuan akademis dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemegang Hak Cipta.

Saya membuat pernyataan ini dengan serius. Jika di kemudian hari ada pelanggaran Hak Cipta atau Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menanggung semua tuntutan hukum yang muncul secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,



Viki Yanurianto

NIM. 20402400453

Abstrak

Riset ini ditujukan guna mengusulkan variabel *experiential marketing* sebagai variabel moderasi dan memberikan perspektif baru dalam memahami dampak *Social Media Marketing/SMM* kepada *Purchase Decision* dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora. Disamping itu, studi ini juga ditujukan guna memberi wawasan baru terkait peran strategis *experiential marketing* dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan populasi yang mencakup seluruh masyarakat Kab. Blora yang menggunakan media sosial atau internet, yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel penelitian termuat daripada 119 respondens yang ditentukan dengan Metode pengambilan sampel pada studi ini ialah teknik *purposive sampling* yakni sampel melalui kriteria spesifik dalam riset. Data diakumulasi melalui kuesioner dengan skala interval dari 1-10, yang menggambarkan tingkat kesetujuan dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (10). Analisis data dijalankan dengan menerapkan Partial Least Square (PLS).

Temuan studi mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* yang dijalankan oleh UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dari calon konsumen. Serta, variable *experiential marketing* memoderasi dengan memperkuat hubungan dari variable *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision*. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan peran variabel *Experiential Marketing* dalam memoderasi korelasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Blora terkait Strategi Pemasaran melalui Sosial Media.

Kata Kunci : *Social Media Marketing ; Experiential Marketing ; Purchase Decision*

Abstract

This research is intended to propose experiential marketing variables as moderating variables and provide a new perspective in understanding the impact of Social Media Marketing/SMM on Purchase Decision's in the context of food and beverage MSMEs in Blora Regency. In addition, this study also aims to provide new insights regarding the strategic role of experiential marketing in the context of digital marketing. This study uses an explanatory research design with a population that includes all people in Blora Regency who use social media or the internet, which is unlimited in number. The research sample contained 119 respondents who were determined by the purposive sampling technique, which is a sample through specific criteria in the research. Data was accumulated through a questionnaire with an interval scale from 1-10, which describes the level of agreement from "Strongly Disagree" (1) to "Strongly Agree" (10). Data analysis was conducted by applying Partial Least Square (PLS).

The study findings indicate that Social Media Marketing carried out by Food and Beverage MSMEs in Blora Regency has a significant effect on the Purchase Decision of potential customers. Also, the experiential marketing variable moderates by strengthening the relationship from the Social Media Marketing variable to the Purchase Decision. This research contributes to the development of the role of Experiential Marketing variables in moderating the correlation between 'Social Media Marketing' to Purchase Decision on Food and Beverage MSME Products. This research also provides practical recommendations for Food and Beverage MSMEs in Blora Regency related to Marketing Strategies through Social Media.

Keyword : Social Media Marketing ; Experiential Marketing ; Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat, anugerah, hidayah, juga karunia-Nya sehingga penulis mampu menuntaskan Tesis dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Experiential Marketing* sebagai Moderasi”**.

Anugerah-Nya terlihat jelas dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak terlepas dari keterlibatan langsung serta tak langsung dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih serta dalam pengantar ini kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah dengan sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dan motivasi, serta menanamkan komitmen, kesabaran, semangat, dan keteladanan.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang sudah banyak membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktu dalam sibuknya guna membimbing serta memberi arahan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. Seluruh pengelola serta staf administrasi Magister Manajemen dari Fakultas Ekonomi yang sudah dengan sabar membantu, mendampingi, dan memfasilitasi kebutuhan peneliti selama menempuh studi di Unissula.
5. Keluarga kecil penulis yang senantiasa memberi semangat serta dukungan, baik moral ataupun materi, sehingga penulis mampu menuntaskan penelitian ini.
6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan di kelas MM 80 E, penulis ucapkan terima kasih sudah memberi dukungan serta kebersamaan sehingga proses penyusunan tesis ini bisa berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa tesis ini ditulis dan dipersiapkan dengan berbagai kekurangan dan keterbatasan. Diharapkan tesis ini dapat membantu memajukan

ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen, dan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 26 Agustus 2025

Penyusun



Viki Yanurianto
NIM. 20402400453



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGUJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoritis.....	6
b. Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pengertian konsep	8
2.1.1 Experiential Marketing.....	8
2.1.2. Social Media Marketing.....	13
2.1.3. Purchase Decision	16
2.2. Pengembangan Hipotesis	21
2.3. Kerangka Penelitian	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23

3.3.	Populasi dan Sampel	24
3.4.	Skala Pengukuran.....	26
3.5.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	26
3.6.	Instrumen Penelitian.....	29
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	29
3.8.	Teknik Analisis Data.....	30
3.9.	Evaluasi Model.....	33
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Gambaran Umum Responden	37
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.3.	Pengujian Outer Model	40
4.4.	Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model)	43
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	45
4.6.	Pembahasan.....	47
BAB V.....		51
KESIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1.	Kesimpulan	51
5.2.	Saran.....	52
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Gap Research</i> Penelitian Sebelumnya.....	3
Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Operasional.....	29
Tabel 4.1. Profile Responden.....	37
Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.3. Hasil Pengukuran Variabel (Outer Model).....	42
Tabel 4.4. R Square.....	43
Tabel 4.5. Q Square.....	43
Tabel 4.6. F Square.....	44
Tabel 4.7. Path Coefficient.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1. Hasil Grapic Output PLS-SEM Algoritm.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Lanskap pemasaran telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital, terutama untuk UMKM. Media sosial ialah satu diantara fitur teknologi yang paling signifikan. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, platform ini menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk serta menjangkau pasar atau target yang lebih luas. Di Kabupaten Blora, UMKM makanan dan minuman memanfaatkan media sosial semisal Instagram, Facebook, juga TikTok guna memasarkan produk mereka. Berdasarkan data pengamatan sumber sekunder melalui media sosial Tiktok, Instagram, dan Facebook, bahwa beberapa UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangannya.

Berdasarkan data BPS Blora bahwa pada Tahun 2023, 64.67% penduduk Blora yang berusia 5 tahun ke atas mengaku pernah menggunakan Internet, termasuk Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya. Dalam hal ini, proporsinya masih di bawah Jawa Tengah yang mencapai 70,00%. Selain itu, 65,53% laki-laki berusia 5 tahun ke atas dan berjenis kelamin sama melaporkan pernah menggunakan Internet pada tahun tersebut (termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain). Jika dibandingkan dengan 55,01% populasi perempuan yang telah menggunakan Internet, angka ini masih lebih tinggi. (Badan Pusat Statistik Blora, 2025)

Kabupaten Blora memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM makanan dan minuman. Dengan populasi sekitar 850.000 jiwa, kebutuhan akan tempat makan dan minum yang nyaman dan inovatif semakin meningkat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Blora menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata perkapita masyarakat Kabupaten Blora pada tahun 2024 sebesar Rp 1.093.858,- dan tahun 2024 meningkat sebesar Rp. 1.180.266,-

dengan komposisi, Rp 634.428,- (53,75%) terbelanjakan untuk kebutuhan pangan dan Rp 545.837,- (46,25%) untuk kebutuhan non makanan. Serta, Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan berlandaskan Kelompok Komoditas di Kabupaten Blora tahun 2024 bahwa dari pengeluaran kebutuhan pangan sebesar 53,75% tersebut, 37,74% merupakan konsumsi makanan jadi dan sisanya merupakan konsumsi lainnya. (BPS Blora, 2025). Hal ini mencerminkan peluang yang besar bagi UMKM lokal untuk menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk SMM dan *experiential marketing*.

Social Media Marketing (SMM) memiliki potensi besar dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen. Aktivitas SMM seperti pemanfaatan konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar atau pesan, serta promosi berupa diskon khusus yang diinformasikan melalui media sosial, terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan testimoni bahwa konsumen sering membeli produk makanan atau minuman di kafe UMKM setelah melihat promosi di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa SMM dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembeli.

Meskipun UMKM di Kabupaten Blora telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun konten yang dihasilkan umumnya masih bersifat informatif dan promosi satu arah, seperti hanya menampilkan produk, harga, atau lokasi, tanpa menyentuh aspek pengalaman emosional yang dapat membangun kedekatan dengan calon konsumen. Berdasarkan hasil studi Handoyo et al. (2024), “sebagian besar UMKM di Blora belum dikenal secara luas oleh masyarakat karena kurangnya sistem informasi digital yang terintegrasi dan terbuka, yang juga mencerminkan belum optimalnya strategi komunikasi mereka secara daring”. Minimnya konten yang berorientasi pada *experiential marketing*, seperti storytelling, interaksi konsumen, testimoni autentik, atau representasi suasana konsumsi produk (misalnya ambience warung/kafe), menyebabkan konsumen hanya menjadi penonton pasif tanpa dorongan emosional atau pengalaman yang membekas.

Akibatnya, meskipun terpapar konten media sosial, calon konsumen belum terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara upaya *social media marketing* dengan hasil yang diharapkan, dan memperkuat urgensi untuk menghadirkan pendekatan *experiential marketing* dalam setiap konten digital yang diproduksi oleh UMKM. Dalam konteks UMKM di Blora, penerapan *experiential marketing* dapat berupa desain produk, pelayanan yang ramah, serta hal khusus yang melibatkan konsumen secara langsung.

Meskipun studi sebelumnya telah membahas hubungan antara SMM dan *purchase decision*, namun termuat perbedaan temuan yang signifikan. Misalnya, penelitian oleh Putri et al. (2024) menunjukkan “SMM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*”, sementara studi lain oleh Saida Zainurossalamia et al. (2021) menyatakan “SMM tidak berpengaruh signifikan”. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian dalam peran SMM yang mempengaruhi *purchase decision*. Ketidakpastian ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek lain yang bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1. Gap Research Penelitian Sebelumnya

Jurnal	Hasil Penelitian
“The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan.” Economics and Business International Conference Proceeding, 1 (2), 92-101. - Putri, D.A., Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024).	<i>Social Media Marketing</i> (SMM) berdampak positif juga significant kepada <i>Purchase Decisions</i> (PD)
“Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal” MM Universitas Tarumanegara Jakarta. DeReMa (Development of	<i>Social Media Marketing</i> (SMM) memiliki dampak positif tertinggi kepada Keputusan Pembelian / <i>Purchase Decisions</i> (PD)

Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2, September 2020 - Theophilus Alpha Kristiawan & Keni Keni (2020)	
“Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision of Shinzu’i UME Body Mist” Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, August 2021 - Saida Zainurossalamia ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah Robiansyah, Dio Caesar Darma, Gusti Noorlitaria Achmad (2021)	<i>Social Media Marketing (SMM) tak berdampak signifikan kepada <i>Purchase Decision (PD)</i></i>
“Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing” JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi, Vol. 15 No. 1 (2024): April 2024, page: 56-71 - Ida Ayu Radinia Asri Suardana, Luh Putu Mahyuni, Ni Putu Nina Eka Lestari, Ida Bagus Raka Suardana (2024)	<i>Social Media Marketing (SMM) tak berdampak signifikan kepada <i>Purchase Decisions (PD)</i></i>

Selain itu, terdapat penelitian yang menempatkan *experiential marketing* sebagai variabel mediasi, seperti yang dilakukan oleh Ida Ayu Radinia Asri Suardana et al. (2024). Namun, belum terdapat penelitian yang menguji *experiential marketing* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara SMM dan *purchase decision*. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan *experiential marketing* sebagai variabel moderasi untuk memberikan perspektif baru

dalam memahami pengaruh SMM terhadap *purchase decision* dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang peran strategis *experiential marketing* dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini difokuskan pada responden yang merupakan konsumen produk makanan juga minuman UMKM di Kabupaten Blora. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka yang pernah membeli produk akibat menonton promosi di media sosial. Dengan survei ini, diharapkan bisa diperoleh pemahaman yang mendalam terkait peranan *experiential marketing* terkait menguatkan korelasi antara SMM serta *purchase decision*.

Riset ini juga ditujukan guna memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM di Kabupaten Blora. Dengan memahami bagaimana *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara optimal, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku UMKM diantisipasi untuk menjadi lebih kompetitif. Selain itu, pemerintah daerah diharapkan dapat menggunakan data ini sebagai panduan dalam membuat inisiatif pengembangan UMKM yang lebih terfokus.

Kesimpulannya, perkembangan media sosial telah membuka peluang besar bagi UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan. Namun, efektivitas strategi tersebut akan lebih maksimal jika didukung oleh pendekatan *experiential marketing* yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan menjadikan *experiential marketing* sebagai variabel moderasi, penelitian ini diharapkan mampu menggali lebih dalam hubungan antara SMM, *experiential marketing*, serta *purchase decision* konsumen di Kab. Blora. Sehingga, studi ini bisa memberi partisipasi yang signifikan bagi pengembangan UMKM lokal.

Berdasarkan hasil dari uraian tersebut, penulis mengadakan sebuah penelitian tentang analisis peran *Experiential Marketing* dalam memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora. Dari uraian diatas yang telah

dipaparkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**PERAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MEMODERASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KAB. BLORA**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya. Maka bagaimana peran *Experiential Marketing* dalam memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* pada produk UMKM Makanan juga Minuman di Kab. Blora, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada studi ini ialah:

- a. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora ?
- b. Bagaimana peran *Experiential Marketing* dalam memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berabagai rumusan permasalahan, maka tujuan yang hendak diraih pada studi ini ialah:

- a. Menganalisis dampak *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora.
- b. Menganalisis peran *Experiential Marketing* dalam memoderasi korelasi antara *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan juga Minuman di Kab. Blora.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi dalam pengembangan peranan variable *Experiential Marketing* dalam memoderasi korelasi antara *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan juga Minuman.

b. Manfaat Praktis

- Memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM di Kabupaten Blora terkait Strategi Pemasaran melalui Sosial Media.
- Menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merancang program pengembangan UMKM yang lebih terarah terkhusus melalui Strategi Pemasaran Sosial Media.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian konsep

2.1.1 Experiential Marketing

Menurut Soliha, (2021) “*Experiential Marketing* adalah metode yang menghubungkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang positif dan tidak terlupakan, sehingga konsumen menjadi lebih loyal dan terikat pada produk”. Berdasarkan Situngkir & Nuvriasari, (2024) “Strategi pemasaran *Experiential Marketing* berfokus pada mempertahankan pelanggan dengan menarik perasaan mereka dan mendorong interaksi yang memuaskan”.

Schmitt dalam (Kustini, 2007) menyatakan “pemasaran pengalaman adalah metode untuk mendorong konsumen atau pelanggan agar dapat merasakan pengalaman melalui indera mereka (sense), menciptakan perasaan yang mendalam (feel), merangsang pemikiran kreatif (think), serta mampu membentuk pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perilaku, gaya hidup, dan juga dengan pengalaman lain akibat interaksi dengan orang lain (act)”. Ini juga menghasilkan pengalaman yang terkoneksi dengan konteks sosial, budaya, dan gaya hidup, yang menjadi pengembangan dari perasaan, sensasi, kognisi, serta tindakan (relate).

Menurut Kertajaya, (2010) “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran dengan tujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan pelayanan/service”.

Menciptakan pengalaman positif melalui panca indera (sense), pengalaman berpikir kreatif (think), pengalaman afektif (feel), pengalaman pelanggan dengan perilaku serta gaya hidup (act), serta pengalaman yang berkaitan dengan kondisi gaya hidup, sosial, juga budaya (relate) ialah hal yang termasuk ke dalam *experiential marketing*, selaras dengan berbagai

definisi yang sudah disebutkan, sehingga terciptanya pengalaman klien “sebelum dan sesudah pembelian” yang sesungguhnya.

Pemasaran pengalaman berasal dari dua kata, yakni “pengalaman” serta “pemasaran”. Kata pengalaman diambil dari bahasa Inggris “experience”, yang mengacu pada suatu peristiwa atau kejadian, sementara pemasaran berarti proses mempromosikan dan menjual produk. Berdasarkan Schmitt dalam Nehemia (2010), “Experiential Marketing menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”.

Kartajaya dalam Nehemia (2010) juga menyatakan, “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa”. beberapa keuntungan yang bisa dirasakan serta diterima oleh suatu perusahaan bila mengimplementasikan *experiential marketing* yakni:

- 1) Membangkitkan kembali merek yang semakin berkurang
- 2) Guna mendorong uji coba, pembelian, serta dukungan.
- 3) Guna menetapkan identitas serta citra suatu bisnis.
- 4) Guna mendorong “penemuan”
- 5) Guna membedakan produk dari produk pesaing.

Schmitt (Kartajaya, 2006) menjelaskan “strategi *experiential marketing* terdiri dari 5 (lima) unsur penting yaitu : sense, feel, think, act dan relate”.

1) *Sense*

Penglihatan, pendengaran, rasa, dan sentuhan adalah lima indera manusia yang dipengaruhi oleh pemasaran sensasi. Di sisi lain, tujuan akhir dari pemasaran sensasi adalah untuk merangsang panca indera untuk menciptakan pengalaman estetika yang menyenangkan, indah, dan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan mengunjungi toko kami,

mata mereka disuguhi tata letak yang menarik secara visual, hidung mereka dipenuhi dengan aroma yang menyenangkan, telinga mereka disuguhi musik yang indah, dan organ kulit mereka didinginkan oleh pendingin ruangan. Intinya, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh rasa pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, bisa dibayangkan bahwa konsumen tidak akan memiliki masalah dengan produk atau layanan yang diberikan oleh produsen.

2) *Feel*

Feel ialah suatu gerakan motorik yang bertujuan guna mendapat simpati dari pelanggan, sehingga bisa mengekspresikan emosi positif dengan sangat baik. Perasaan ini sangat unik karena dapat menarik perhatian jiwa dan pikiran seseorang. Pemasaran yang berbasis feel mampu membangkitkan perasaan positif dan bahagia pada pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang efektif, dari sekadar menikmati produk hingga merasakan cinta kepada produk tersebut. Pengalaman efektif merupakan suatu tingkatan pengalaman yang meliputi perasaan dengan ekspektasi rendah, biasa, hingga suasana yang sangat baik. Feel marketing memiliki peranan yang krusial dalam sistem pemasaran pengalaman. Oleh karena itu, implementasi Feel marketing dilakukan melalui pelayanan yang bisa memberi kepuasan serta kenyamanan bagi pelanggan. Produsen harus dapat memprediksi keadaan dan emosi konsumen untuk membuat mereka merasakan hal yang tepat tentang suatu produk atau layanan. Jika sebagian besar klien puas dengan produk atau layanan produsen, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Memilih momen yang ideal, saat pelanggan merasa puas, sangat penting bagi produk atau layanan untuk menawarkan pengalaman investasi yang memuaskan, yang memengaruhi bisnis yang berulang.

3) *Think*

Think marketing harus berusaha membuat konsumen memiliki pandangan positif tentang produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui membuat mereka senang. Melalui proses pemikiran yang mengarah pada evaluasi ulang terhadap produk, bisnis, dan layanannya, pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk berpikir kreatif. Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “Think merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”. Kartajaya (2006) “Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus”. Dalam think termuat dua konsep, yakni :

- a) Convergent Thinking.
- b) Divergent Thinking.

4) *Act*

Act berkaitan dengan seluruh individu, termasuk pikiran juga tubuhnya. Ini menyangkut cara mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dan mengungkapkannya dalam cara hidupnya. Tujuan dari pemasaran tindakan adalah untuk memberikan pengalaman kepada konsumen yang terhubung dengan diri mereka secara fisik, kebiasaan perilaku yang bertahan lama, dan gaya hidup serta pengalaman yang dihasilkan dari hubungan sosial. Menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “Tindakan adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen”.

5) *Relate*

Relate marketing ditujukan guna menambah kesan pelanggan dan menggabungkan elemen-elemen pemasaran sense, think, feel, dan act. Dengan menghubungkan orang-orang dengan kerangka kerja sosiokultural yang lebih besar untuk merepresentasikan pengalaman,

pemasaran relate memperluas pengalaman di luar sensasi, perasaan, kesadaran, dan perilaku unik seseorang. Berdasarkan Schmitt (Nehemia, 2010), “Relate merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan”. Dalam lima pendekatan tentang pemasaran eksperiensial memberikan ide-ide khusus mengenai pengulangan pembelian dan kepuasan pelanggan. Ini terjadi karena kelima pendekatan tersebut mampu beradaptasi dengan keadaan psikologis konsumen dan dalam praktiknya terdapat misi untuk lebih mengutamakan kenyamanan konsumen. Tujuan daripada *experiential marketing* ialah guna menciptakan koneksi sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menanggapi penawaran produk berlandaskan tingkat respons rasional dan emosional. Media yang bisa menghantarkan experience ini adalah:

- a) Komunikasi (communication)
Hubungan masyarakat, komunikasi internal dan eksternal perusahaan, dan periklanan adalah contoh-contoh komunikasi. Perusahaan sering menggunakan saluran komunikasi ini untuk memasarkan barang mereka.
- b) Kerjasama (co-branding)
kolaborasi antara dua pihak yang akan menguntungkan kedua belah pihak dalam rangka meningkatkan kesadaran publik akan produk masing-masing. Co-branding dapat melibatkan kemitraan, lisensi, sponsor, aliansi, dan inisiatif pemasaran seperti bazaar (open table).
- c) Kehadiran produk
Tampilan produk, kemasan, dan karakter, semuanya dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman kehadiran produk.

d) Website

Selain sebagai internet, situs web adalah instrumen yang efektif “untuk komunikasi bisnis” dan cara yang fantastis untuk berbagi informasi dengan klien dan kolega.

e) Orang

Tenaga penjualan, bisnis, perwakilan, dan layanan pelanggan adalah contoh-contoh orang.

Pada penelitian ini, indikator *Experiential Marketing* yang akan digunakan adalah milik Schmitt dalam Kartajaya (2006), yang menjelaskan “strategi *experiential marketing* terdiri dari 5 (lima) unsur penting yaitu: sense, feel, think, act dan relate”. Hal tersebut dikarenakan lebih dapat mengangkut indikator-indikator yang lebih berkaitan dengan penelitian.

2.1.2. Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial ialah satu diantara strategi promosi yang memanfaatkan platform sosial guna memperkenalkan produk atau layanan kepada pengguna media sosial. Hal ini bertujuan agar mereka sadar akan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian (Haryadi et al. , 2022).

Menurut Kloter & Keller (2016), “media sosial berfungsi sebagai alat bagi individu untuk membagikan informasi”. Informasi ini berupa teks, audio, gambar, serta video yang ditujukan kepada publik atau orang lain untuk dilihat (Haryadi et al. , 2022).

Berdasarkan Purwaningsih & Susanto, (2020) “Banyak pelaku usaha memilih menggunakan pemasaran melalui media sosial, karena biayanya lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran yang dilaksanakan dengan offline, semisal melalui koran, televisi, spanduk, serta media lainnya”.

Social media marketing diperkirakan dapat membentuk sebuah interaksi sosial yang subjektif juga fleksibel bila diperbandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Berdasarkan Yohandi et al., (2022) “Aktivitas

pemasaran sosial media berpusat pada suatu kegiatan untuk membuat konten yang kreatif” .

Pemasaran melalui media sosial sudah berkembang dengan cepat, terutama di Indonesia. Berdasarkan Angkie & Tanoto, (2019) “Melalui pemasaran media sosial, proses berbisnis dan membeli produk menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja”.

Berdasarkan Yohandi et al. , (2022) “Dampak dari pemasaran media sosial bervariasi dari satu tempat ke tempat lainnya; secara internasional, informasi yang tersedia di platform media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Menurut Nurrokhim & Widyastuti (2021), “konten yang dibagikan di media sosial memiliki daya tarik dan dapat memengaruhi orang untuk membeli produk”.

Sebuah riset oleh Shifa & Nurjanah, (2022) juga menyatakan “pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli serta pilihan pembelian”.

As’ad dan Alhadid (2014) dalam penelitian mereka membahas indikator yang terkait dengan pemasaran media sosial, yakni sebagaimana berikut (dalam Haryadi et al., 2022):

1) *Online Communities*

Media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas jual beli atau komunitas yang memiliki minat yang sama, yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan. Dalam sebuah komunitas, media sosial dapat digunakan untuk menyalurkan informasi, menginspirasi percakapan, atau menumbuhkan loyalitas; dalam hal ini sangat bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan bisnis.

2) *Interaction*

Dengan memberikan informasi terkini dan penting kepada klien saat ini, media sosial dapat membantu jaringan berkembang melalui komunitas online.

3) *Sharing of Content*

Media sosial digunakan untuk pertukaran konten.

4) *Accessibility*

Hal ini membuat lebih mudah untuk memanfaatkan dan menikmati media sosial, dan juga membuat biaya penggunaan media sosial lebih terkendali.

5) *Credibility*

Menghasilkan informasi yang tidak ambigu yang membuat pesan menjadi kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Heurer dalam Solis (2010), “dimensi yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* dibagi menjadi 4 (empat)”, yakni sebagaimana berikut:

1) *Context*

“*How we frame our stories*”, Inilah cara bisnis menceritakan sebuah cerita yang menggabungkan pesan dan informasi ke dalam satu wadah. Bisnis harus memperhatikan bahasa saat mengkomunikasikan informasi dan pesan, memilih istilah yang menarik dan mudah dipahami untuk memberi kesan pada pelanggan. Berdasarkan Syahbani & Widodo, (2017) “Indikator context terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan”.

2) *Communication*

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, satu diantara hal yang dijalankan perusahaan ialah menceritakan kisah tersebut kepada audiens, mendengarkan apa yang mereka pikirkan, menangani kritik atau ide yang muncul, serta membangun umpan balik yang diberikan audiens kepada bisnis. Menurut Syahbani & Widodo, (2017) “Komunikasi memiliki beberapa indikator, seperti respon yang diberikan oleh admin, informasi yang disampaikan, cara penyampaian pesan, dan seberapa efektif pesan tersebut”.

3) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective”, dimana bisnis berkolaborasi dengan audiensnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien atau efektif. Menurut Syahbani & Widodo (2017), *“collaboration* memiliki indikator yaitu interaksi, pesan, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat”.

4) *Connection*

“The relationship we forge and maintain”, guna menciptakan keharmonisan yang langgeng, produser atau perusahaan perlu menjaga hubungan dengan pemirsanya.

Pada studi ini, dimensi yang akan diterapkan ialah milik Heurer yang diperoleh dari jurnal Muharam (2021) karena dimensi tersebut dapat mengangkut indikator-indikator yang lebih berkaitan dengan penelitian. Oleh karena itu, dimensi ini lebih tepat untuk mengukur variabel social media marketing pada konsumen UMKM Makanan dan Minuman.

2.1.3. Purchase Decision

Keputusan Pembelian adalah kebijakan yang diambil untuk memilih antara produk, baik barang maupun layanan. Berdasarkan Muizzudin & Kisti, (2020) *“Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk tertentu dengan membandingkan kualitas dan menilai seberapa baik alternatif produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka”*.

Ada faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, dan pemasar perlu mengetahuinya untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi produk. Philip Kotler menyampaikan *“pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen, yaitu faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi”*.

Donni (2017) menyatakan *“tujuan konsumen dalam membeli produk adalah untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari barang atau jasa yang*

dibeli”. Di sisi lain, perusahaan berusaha untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Ilman et al. , 2022).

Keputusan pembelian merupakan bentuk pilihan dan ketertarikan dari pelanggan untuk membeli produk ataupun layanan yang paling mereka sukai diantara bermacam alternatif. Berdasarkan Kotler & Keller (2016: 179), “ada lima tahap dalam proses Keputusan Pembelian”, yakni sebagaimana berikut (dalam Nasution et al., 2022) :

1) Pengenalan Masalah

Dalam hal ini, kebutuhan atau keinginan seseorang akan suatu produk dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Menemukan pengetahuan tentang hal-hal yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan seseorang adalah langkah selanjutnya setelah mengetahui kebutuhan atau aspirasi seseorang.

3) Evaluasi Alternative

Konsumen akan dihadapkan dengan sejumlah pilihan produk setelah melakukan pencarian informasi produk. Selain itu, konsumen akan membandingkan Alternatif dengan sejumlah pilihan produk lainnya.

4) Keputusan Pembelian

proses mengevaluasi merek produk yang sebanding dan memilih salah satu yang paling memenuhi persyaratan atau preferensi mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kemampuan pengguna produk untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya dengan tindakan keputusan pembelian pada produk yang telah dibeli Selain itu, konsumen mungkin dapat melakukan pembelian ulang jika dia puas dengan produk tersebut; jika tidak, dia dapat mengajukan keluhan dan mempertimbangkan untuk menggunakan merek lain.

Terdapat tujuh komponen yang membentuk struktur keputusan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2012), yakni sebagaimana berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk usaha lain. Bisnis perlu berkonsentrasi pada orang yang tertarik untuk membeli barang dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Ukuran, kualitas, suara, gaya, dan faktor lain dari sebuah produk menjadi pertimbangan saat membuat keputusan bentuk. Untuk mengoptimalkan daya tarik merek mereka, bisnis harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk menentukan apa yang disukai konsumen tentang produk yang dikeluarkan.
- 3) Keputusan tentang merek. Karena setiap merek memiliki karakteristik yang unik, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Pelanggan harus memilih tempat untuk membeli barang. Pengecer, grosir, dan produsen perlu memahami bagaimana pelanggan memilih vendor tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Keputusan tentang berapa banyak barang yang akan dibeli ada di tangan konsumen. Bisnis harus dapat memproduksi barang yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.
- 6) Keputusan terkait waktu pembelian. Sumber daya keuangan pelanggan memiliki dampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk, untuk mengelola waktu produksi dan operasi pemasaran, bisnis juga perlu menyadari elemen-elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait kapan mereka akan melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Apakah akan membayar dengan uang tunai atau cicilan, konsumen harus memutuskan bagaimana cara membayar barang yang mereka beli. Metode pembayaran yang disukai pembeli juga harus diketahui oleh bisnis.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1) Pilihan produk.

Jika ada pertimbangan, bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang berencana untuk membeli produk dan memiliki pilihan lain. Pelanggan dapat memilih produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Keunggulan produk, Secara khusus, nilai yang diberikan pelanggan terhadap kualitas barang yang mereka butuhkan dari berbagai pilihan yang ditawarkan.
- b) Manfaat produk, Nilai utilitas yang dapat diperoleh pelanggan untuk pilihan produk apa pun untuk memenuhi kebutuhan mereka, misalnya.
- c) Pemilihan produk, yaitu pemilihan barang oleh pelanggan berdasarkan kualitas yang diinginkan dan keuntungan yang diharapkan.

2) Pilihan merek.

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami cara memengaruhi pilihan merek konsumen, seperti:

- a) Ketertarikan terhadap merek, yaitu ketertarikan terhadap citra merek yang sudah diasosiasikan dengan barang yang dibutuhkan.
- b) Kebiasaan merek, yaitu pelanggan memilih produk dengan merek tertentu karena sudah terbiasa dengan merek pada barang yang membelinya.
- c) Kesesuaian harga, di mana pembeli selalu memperhitungkan biaya kualitas dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian.

3) Pilihan pemasok / penjual / tempat penyalur

Pelanggan akan memutuskan pedagang atau penyedia mana yang akan membeli barang. Akibatnya, konsumen akan memilih pemasok

berdasarkan sejumlah faktor, termasuk ketersediaan barang, layanan yang ditawarkan, dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

- a) Kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan: Pelanggan akan merasa lebih nyaman jika tempat distribusi produk dapat diakses dengan cepat dan mudah. Karena tumpang tindih, indikator ini tidak digunakan dalam penelitian ini.
- b) Kualitas pelayanan yang ditawarkan; pelayanan yang baik akan memicu kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan secara konsisten memilih tempat tersebut.
- c) Ketersediaan produk: Meskipun tidak mungkin untuk memprediksi kapan kebutuhan dan keinginan konsumen akan muncul, pasokan barang yang cukup di pemasok dan penjual akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih membeli dari mereka.

4) Waktu pembelian.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dibagi menjadi tiga kategori: manfaat yang dirasakan, kesesuaian dengan kebutuhan, dan motivasi untuk membeli.

- a) Untuk memenuhi kebutuhan, ketika pelanggan membeli suatu produk karena mereka percaya bahwa mereka membutuhkannya.
- b) Manfaat yang dirasakan, yang terjadi ketika pelanggan membeli suatu produk karena mereka membutuhkannya pada saat tertentu dan merasakan manfaatnya.
- c) Alasan untuk membeli: Setiap produk memiliki alasan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

5) Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan ia gunakan pada saat melakukan transaksi pembelian. Untuk mempermudah pembayaran oleh konsumen, perusahaan menyediakan beberapa metode pembayaran, semisal cash, kartu debit, kartu kredit, uang elektronik, atau yang lainnya. Dalam metode pembayaran yang diberikan kepada konsumen, hendaknya sebuah perusahaan

memberikan kemudahan dalam pembayaran, proses yang efektif, serta metode pembayaran yang meminimalisir dari kejahatan penipuan yang dapat merugikan.

Pada studi ini, peneliti menerapkan dimensi yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai alat untuk mengukur variable keputusan pembelian dengan 4 indikator yang dipilih ialah Pilihan Merek, Pilihan Produk, Waktu Pembelian serta Metode Pembayaran. Ini dikarenakan dimensi milik (Kotler & Keller, 2016) lebih tepat dan sesuai dengan objek penelitian ini jika dibandingkan dengan dimensi menurut (Biemans, 2011).

2.2. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya “The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan.” oleh (Putri, D.A., dkk, 2024) dan “Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal” oleh (Theophilus A.K. & Keni, 2020) “*Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (PD)”.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora.

b. *Experiential Marketing* memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

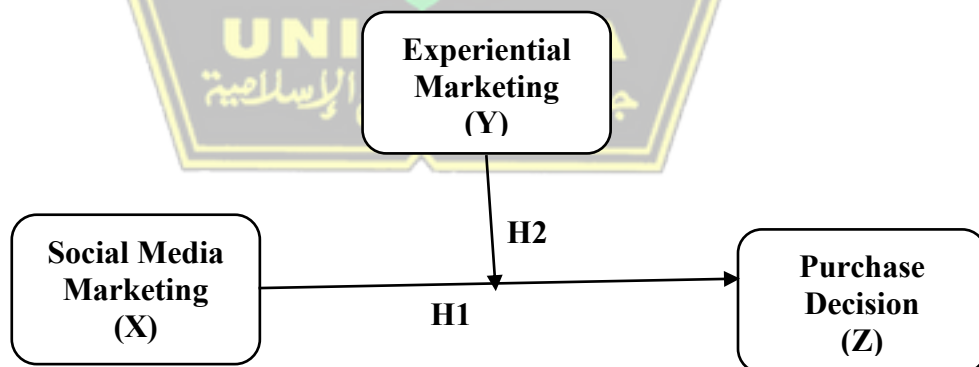
Peran *Social Media Marketing* (SMM) telah terbukti berdampak kepada keputusan pembelian berdasarkan riset oleh (Theophilus Alpha Kristiawan & Keni, 2020) “Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan

Pembelian Busana Brand Lokal”. Namun, faktor pengalaman konsumen juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian oleh (Joni Budiarto & Erminati Pancaningrum, 2019) “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” mengindikasikan “*Experiential Marketing* (EM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Oleh sebab itu, pada studi ini, *Experiential Marketing* dianalisis sebagai variable moderasi yang bisa memperkuat korelasi antara *Social Media Marketing* serta *Purchase Decision* pada produk UMKM makanan juga minuman di Kabupaten Blora.

H2 : *Experiential Marketing* memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yaitu gambaran tentang konsep yang memaparkan terkait korelasi antara variable dengan variable lainnya, sehingga penelitian dari peneliti akan tersusun secara sistematis.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2025

Pada studi ini mengimplementasikan *Experiential Marketing* (Y) sebagai variable moderasi pengaruh variable *Social Media Marketing* (X) kepada variable *Purchase Decision* (Z).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Berdasarkan Sugiyono, (2017) “*Explanatory research* adalah sebuah metode penelitian yang menjelaskan terkait kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya”. Justifikasi utama untuk menggunakan pendekatan penelitian 'eksplanatori' ialah bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara faktor-faktor independen dan variabel dependen dalam hipotesis.

Riset meneliti tentang peran variabel *Experiential Marketing* dalam dampak variabel *Social Media Marketing* kepada variabel *Purchase Decision*. Riset ini menerapkan metode kuantitatif sebab riset ini disajikan berupa angka serta perhitungan menerapkan metode statistik. Data kuantitatif ialah data yang berupa angka ataupun *scoring* (Sugiyono, 2016).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Bawono, (2006) “Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan data untuk bahan analisis atau diolah dalam rangka menghasilkan suatu kesimpulan”. Teknik guna menempatkan data pada studi ini ialah:

3.2.1. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Berdasarkan Hasan, (2002) “Data Primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya”. Data primer pada studi ini ialah angket

(kuesioner) yang disebarakan kepada masyarakat Kab. Blora yang menggunakan sosial media.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan, (2002) “Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti yang sedang melakukan penelitian dari berbagai sumber yang telah ada”. Data sekunder pada studi ini ialah data pengguna internet di Kab. Blora, data pengeluaran masyarakat Kab. Blora untuk keperluan pangan, serta data penunjang lainnya yang berkaitan dengan studi.

3.2.2. Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2016) “Kuesioner atau angket adalah teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban”.

b. Studi Kepustakaan

Perihal ini, penulis mengumpulkan bahan penelitian dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta informasi dari buku, jurnal, tesis, dan sumber-sumber lainnya.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Berdasarkan Sugiyono, (2017) “Populasi merupakan wilayah yang umum dan terdiri dari obyek serta subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik dan telah ditetapkan oleh peneliti dalam rangka dipelajari untuk ditarik kesimpulannya”. Populasi pada studi ini ialah masyarakat Kab. Blora yang memakai Sosial Media ataupun internet dengan populasi tak terbatas.

b. Sampel

Berdasarkan Sugiyono, (2017:62) “Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus lebih bersifat representatif atau mewakili”. Pada studi ini peneliti menerapkan teknik sampling *Purposive Sampling* dikarenakan responden dipilih berdasarkan lokasi yaitu masyarakat Kab. Blora, dan responden merupakan pengguna media sosial serta, mengetahui atau pernah membeli produk UMKM Makanan atau Minuman di Kab. Blora.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan penghitungan : Berdasarkan rumus (Cochran, 1977) dikarenakan populasi adalah pengguna internet di Kabupaten Blora yang cukup besar dan tidak terbatas :

$$n_0 = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan :

p : proporsi populasi yang diasumsikan (bila tak diketahui/tidak terbatas, digunakan 0,5)

e : margin of error (0,1 untuk 10%)

Z : 1,645 untuk tingkat kepercayaan 90% (table distribusi normal)

Maka sampel apabila berdasarkan rumus (Cochran, 1977) maka sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{1,645^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,6765}{0,01} \\ &= 67,65 \text{ dibulatkan } 68 \end{aligned}$$

(Sampel pada penelitian ini ialah 119 responden).

Berlandaskan output perhitungan dari (Cochran, 1977) tersebut, total sampel minimal yang bisa diterapkan pada studi ini ialah 67,65 atau dibulatkan menjadi 68 responden. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 119 responden. Metode pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dimana sampel penelitian menggunakan kriteria tertentu dalam penelitian (Rahi, 2017). Teknik sampling ini dilakukan oleh peneliti dengan memutuskan apa yang perlu diketahui dan menetapkan orang-orang yang bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan atau pengalamannya. Peneliti juga harus mengetahui responden yang dipilih dapat memberi informasi sesuai pendapat dan tujuan yang diinginkan (Bernard, 2011). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kab. Blora yang menggunakan media sosial atau internet dan biasanya membeli produk UMKM Makanan dan Minuman.

3.4. Skala Pengukuran

Berdasarkan Sugiyono, (2016:80) “Pengukuran adalah suatu proses angka atau simbol digabungkan pada karakteristik atau properti suatu stimulti dan sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya”. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, khususnya dengan mengajukan pertanyaan dalam skala 1 hingga 10 (true score), yang menghasilkan data interval dan memberikan skor atau nilai dengan cara yang dijelaskan di bawah ini:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

Karena nilai 1 hingga 10 sering digunakan, terutama di Indonesia, kriteria penilaian dipilih dengan menggunakan skala interval (1-10).

3.5. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sumarni & Wahyuni, (2006) “Variabel penelitian merupakan suatu hal yang diambil dari suatu nilai yang berbeda sehingga variabel merupakan suatu yang bervariasi, merupakan kualitas dan dari variabel,

peneliti dapat menganalisis serta menarik suatu kesimpulan”. Pada studi ini variabel-variabel ialah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Berdasarkan Sumarni & Wahyuni, (2006) “Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat / dependen”. Pada studi ini termuat 1 variable bebas yakni *Social Media Marketing* (X).

b. Variabel Moderasi (*Moderating*)

Berdasarkan Sugiyono, (2016) “Variabel moderasi atau variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Pada studi ini termuat variable moderasi yakni *Experiential Marketing* (Y).

c. Variabel Terikat (Dependen)

Berdasarkan Sumarni & Wahyuni, (2006) “Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas”. pada studi ini variable dependennya ialah *Purchase Decision* (Z).

Berdasarkan Bawono, (2006) “Definisi Operasional dijelaskan mengenai definisi beberapa variabel yang akan digunakan, baik itu variabel dependen maupun variabel independen, sehingga tidak menghasilkan data yang dapat membuat interpretasi data yang bias” . Oleh sebab itu, definisi konsep dan variabel operasional yang disebutkan di atas akan diklarifikasi dan disederhanakan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Experiential Marketing	Menurut Schmitt (1999), “experiential marketing merupakan sebuah jenis pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen selama proses pembelian suatu produk atau layanan”.	Menurut Schmitt (1999), terdapat beberapa faktor experiential marketing antara lain: 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Skala 1-10 (True Score)
Social Media Marketing	Menurut Heurer dalam Solis (2010), “social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan”.	Menurut Heurer dalam Solis (2010), indikator Social Media Marketing yaitu: 1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (Koneksi)	Skala 1-10 (True Score)
Purchase Decision	Menurut Kotler dan Keller (2016), “purchase decision adalah bentuk dari	Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator Purchase Decision yaitu : 1. Pilihan produk	Skala 1-10 (True Score)

	pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya”.	2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran	
--	---	--	--

3.6. Instrumen Penelitian

Arikunto, (2002:152) menjelaskan “Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian sehingga pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, serta lebih cermat, lengkap secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dilakukan pengolahan data”.

Instrument yang diimplementasikan pada studi ini ialah melalui penyebaran angket kepada masyarakat Kab. Blora yang menggunakan sosial media. Dari data kuesioner tersebut yang termuat daripada data respondens serta butir-butir pertanyaan bisa dimanfaatkan guna mendapat data yang peneliti harapkan.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Analisis data yang diimplementasikan pada studi ini ialah kuantitatif serta terlihat seperti ini:

a. Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Agustina et al, (2020:51) “Uji statistik deskriptif merupakan suatu metode yang berhubungan dengan proses pengumpulan data dan teknik penyajian data sehingga dapat memberi informasi yang lebih bermanfaat bagi pengguna”.

b. Instrument penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur kejadian sosial dan lingkungan yang dapat diamati. Kejadian-kejadian ini secara khusus dikenal sebagai variabel penelitian. Kuesioner yang berisi pertanyaan tentang masalah dan tujuan yang diteliti menjadi instrumen atau alat bantu penulis dalam penelitian ini. Warga Kabupaten Blora yang pernah membeli produk UMKM Makanan dan Minuman dan menggunakan media sosial diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan serta diminta agar menjawabnya. Komponen kuesioner ialah sebagaimana berikut:

- a) Identitas responden diungkapkan di bagian pertama.
- b) Petunjuk untuk mengisi kuesioner hingga semua pertanyaan terjawab terdapat di bagian kedua.

Skala Likert kemudian akan digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan nilai pada respon konsumen. Pandangan, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu peristiwa atau kejadian sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Pranatawijaya et al. (2019) menjelaskan “Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam *skala likert*, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif”.

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS mampu melakukan analisis dan menjelaskan korelasi antar variabel dalam pengujian. Analisis jalur dari korelasi antar variabel ialah sebagaimana berikut:

a. Outer model

Sifat-sifat konsep dengan variabel manifestnya didefinisikan oleh model luar, juga dikenal sebagai model pengukuran atau definisi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran (Outer

Model). Menurut Ghozali “evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model”. Menurut Sugiyono “dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel”.

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas ditampilkan dalam outer loading. Hubungan antara indikator dengan faktor lainnya digambarkan dengan nilai yang disebut outer loading. Uji validitas dirancang untuk memastikan apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berguna dan mampu memberikan data yang benar. Ketika nilai validitas suatu penelitian meningkat, begitu pula dengan keabsahannya. Dengan menggunakan software Smart-PLS 4, uji validitas menggunakan metrik sebagaimana berikut:

- *Validitas Discriminant (Discriminant Validity)*

Temuan uji validitas diskriminan dibahas dalam bagian ini. Nilai cross loading digunakan dalam uji validitas diskriminan. Jika nilai cross loading suatu indikator pada suatu variabel adalah yang tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan.

- *Convergent Validity*

Menurut Ghozali “Validitas konvergen sangat berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi”. Nilai loading factor dari setiap indikator konstruk pada software SmartPLS 4 menunjukkan validitas konvergen karena penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Menurut Ghozali, loading factor merupakan standar aturan praktis. Dapat diklaim bahwa nilai loading factor sebesar 0,60 sampai 0,70 sudah memadai untuk

memenuhi validitas konvergen dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50.

2) Uji Reliabilitas

Satu diantara definisi reliabilitas ialah kualitas yang terkait dengan akurasi, presisi, dan konsistensi. Menurut Ghazali, “ada ketentuan dalam mengetahui valid atau tidanya suatu pernyataan dari indikator di kuesioner” yaitu:

- *Cronbach's Alpha* ialah uji reliabilitas yang digunakan untuk mendukung temuan reliabilitas komposit. Jika nilai Cronbach's alpha suatu variabel lebih dari 0,7, maka variabel tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Model luar untuk indikator yang direfleksikan adalah subjek dari pengujian yang disebutkan di atas.
- Dan juga bisa dilihat dari *AVE* setiap konstruk lainnya mesti >0,5.

b. Inner Model

Hubungan antara variabel laten, kadang-kadang disebut sebagai hubungan dalam, ditentukan oleh “Inner Model”, yang juga didasarkan pada penelitian teori substantif. Faktor lokasi dapat dihilangkan dari model dengan mengasumsikan bahwa variabel laten, indikator, dan variabel manifes diskalakan dengan nilai rata-rata nol dan varians unit sama dengan satu tanpa mempengaruhi karakter umumnya.

Model persamaannya dapat ditulis:

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta + i\xi + \zeta$$

Vektor variabel laten endogen dilambangkan dengan η , variabel laten eksogen dengan ξ , dan variabel residual dengan ζ . Hasilnya, PLS dibuat untuk model rekursif, yang memungkinkan sistem rantai sebab akibat dari variabel laten, atau hubungan antara setiap variabel laten endogen, dapat dinyatakan sebagaimana berikut:

$$\eta_i = \sum_i \beta_{ji} \eta_j + \sum_i \gamma_{ib} \zeta_b + \zeta_i$$

Dimana ζ_i ialah inner residual dan β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dengan variabel laten eksogen ξ dan η di sepanjang rentang indeks i serta b .

3.9. Evaluasi Model

Menurut Ghazali, (2006) “PLS sebagai alat untuk mengolah data yang tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu dalam rangka estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak lagi diperlukan”. Pengukuran prediktif, yang bersifat non-parametrik, merupakan landasan dari model evaluasi PLS. Keandalan komposit untuk blok indikator dan validitas konvergen serta diskriminan indikator digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran atau model luar dengan indikator reflektif. Untuk mengevaluasi model dalam atau model struktural, persentase varians yang dijelaskan dianalisis, khususnya besarnya koefisien jalur struktural dan nilai R^2 untuk konstruksi laten eksogen (tergantung) menggunakan uji Stone Gaiser Q Square. Statistik t yang dihasilkan dari proses bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi stabilitas estimasi ini.

a. Outer Model

Pengujian Outer Model dijalankan melalui:

1) Convergent Validity

Korelasi antara skor variabel laten dan skor indikator reflektif digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari model pengukuran yang mencakup indikator reflektif. Meskipun nilai beban (loading) sebesar 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai atau dapat diterima dalam penelitian pengembangan skala, indikator individu dianggap kredibel jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,70.

2) Discriminant Validity

Model pengukuran dengan indikator reflektif yang dievaluasi berdasarkan beban silang pengukuran dengan variabel laten dikenal sebagai validitas diskriminatif. Variabel laten lebih baik dalam memprediksi pengukuran dalam bloknya daripada

pengukuran dalam blok lain jika korelasinya dengan item pengukuran lebih tinggi daripada korelasi pengukuran variabel laten lainnya. Membandingkan akar kuadrat dari nilai Avarance Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model merupakan cara lain untuk menilai validitas diskriminan. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten menghasilkan nilai yang lebih besar daripada korelasi antara variabel laten dan variabel laten lain dalam model, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Oleh sebab itu, disarankan agar nilai AVE $>0,50$.

3) Composit Reliability

Keandalan komposit adalah ukuran sejauh mana indikator-indikator konstruk mencerminkan karakteristik laten (tidak teramati) yang sama dan dapat digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator-indikator tersebut. Meskipun 0,7 bukanlah nilai ambang batas yang ketat, nilai tersebut merupakan ambang batas yang dapat diterima untuk tingkat keandalan komposit.

b. Inner Model

Untuk variabel laten eksogen (tergantung), model internal diukur menggunakan R-square, yang memiliki arti yang sama dengan regresi; untuk model konstruk, Q-square digunakan untuk menentukan relevansi prediktif. Q-square mengukur seberapa efektif model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai yang diamati. Jika nilai Q-square lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut relevan secara prediktif; jika nilainya kurang dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan. R-squared untuk konstruksi endogen (tergantung), Q-squared untuk relevansi prediktif, dan statistik t dengan tingkat signifikansi setiap koefisien rute dalam

model struktural digunakan untuk mengevaluasi model struktural metode prediktif PLS.

Menurut Imam Ghozali, (2015) “Evaluasi model struktural (inner model) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten”. Beberapa jenis evaluasi model struktural antara lain sebagai berikut:

1) R-square (R^2)

Pengaruh variable independent kepada variable dependen diuji menggunakan R-squared (R^2). Model tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat, sedang, dan lemah, berdasarkan nilai R-squared (R^2) sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19. Menurut Haryono, (2016) “Bila nilai R^2 semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik”.

2) Q-square (Q^2)

Untuk mengevaluasi Kesesuaian Model (GoF), digunakan Q-squared (Q^2). Jika Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol, model tersebut relevan secara prediktif; jika Q^2 kurang dari atau sama dengan nol, model tersebut tidak relevan secara prediktif. Nilai 0,1, 0,25, dan 0,36 pada skala GoF mewakili kategori kecil, sedang, dan besar.

3) F-square (F^2)

Kualitas model dievaluasi menggunakan F-square (F^2). Pengaruh variabel laten prediktor pada tingkat struktural dapat diidentifikasi sebagai lemah, sedang, atau signifikan berdasarkan nilai F-square (F^2) sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35.

4) Uji hipotesis

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, digunakan uji hipotesis. Nilai t yang signifikan (dua ekor) sebesar 1.645 (tingkat signifikansi = 10% atau 0.1) dapat digunakan untuk menentukan hasil uji hipotesis. Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau diterima

jika nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1.645). Selain itu, dapat dianggap signifikan atau diterima jika nilai p kurang dari 0,05. Hipotesis alternatif (H_a) dan nol (H_0) diterima dan ditolak, masing-masing.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Riset ini melibatkan masyarakat Kab. Blora yang menggunakan media sosial dan internet sebanyak 119 responden. Gambaran umum responden atau profile responden tentang umur, jenis kelamin, platform media sosial yang digunakan, produk UMKM makanan dan minuman yang pernah dibeli, dapat ditampilkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Profile Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	%
1.	Umur (tahun) :		
	<18 Tahun	7	5,88%
	18 – 25 Tahun	83	69,75%
	26 – 35 Tahun	20	16,81%
	36 – 45 Tahun	5	4,20%
	>45 Tahun	4	3,36%
2.	Jenis Kelamin :		
	Wanita	76	63,87%
	Pria	43	36,13%
3.	Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan :		
	Facebook	27	13,04%
	Tiktok	77	37,20%
	Instagram	89	43,00%
	Lainnya (Line, LinkedIn, WA, X, Youtube, Shopee, Twitter)	14	6,76%

4.	Produk UMKM Makanan dan Minuman Yang Pernah Dibeli :	Jumlah	%
	Dimsum	42	18,34%
	Es Teh	85	37,12%
	Mochi	31	13,54%
	Pentol Kuah	57	24,89%
	Cilok	2	0,87%
	Jus Buah	1	0,44%
	Belalang Goreng	1	0,44%
	Kripik Tempe	1	0,44%
	Tela-tela	1	0,44%
	Kripik Gedebug	1	0,44%
	Soto Kletuk	1	0,44%
	Mie Jebew	1	0,44%
	Donat Kentang	1	0,44%
	Donat	1	0,44%
	Donat Kentang	1	0,44%
	Mie Ayam	1	0,44%
	Siomay Batagor	1	0,44%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan umur responden, masyarakat Kab. Blora yang menggunakan media sosial dan internet mayoritas berumur 26 – 35 Tahun, ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial di Kab. Blora sebagian besar termasuk kelompok umur produktif. Mereka mengerti dan sering menggunakan media sosial baik sebagai hiburan atau mencari preferensi. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar memiliki jenis kelamin wanita, yaitu sebesar 63,87%, hal ini menunjukkan bahwa kelompok pengguna media sosial wanita di Kab. Blora sebagian besar menggunakan media sosial sebagai hiburan maupun mencari preferensi.

Berdasarkan platform media sosial yang kerap dipakai oleh masyarakat Kab. Blora, Instagram dan Tiktok ialah platform media sosial yang kerap dipakai oleh masyarakat Kab. Blora, ini mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut dinilai paling dapat memberikan hiburan maupun informasi. Selanjutnya, berdasarkan produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora yang pernah dibeli yaitu Pentol Kuah dan Es Teh, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kab. Blora melakukan pembelian produk UMKM yang bersifat makanan dan minuman ringan.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable penelitian mencakup 3 (tiga), yakni *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Purchase Decision*. Deskripsi variabel diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori, yakni : kategori rendah, skor = 1,00 – 3,00, kategori sedang, skor 4,00 – 4,699 dan kategori tinggi, dengan skor 7,00 – 9,99. Deskripsi variabel secara lengkap nampak pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel dan Indikator	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	7.174	1.979
	<i>Context</i>	7.782	1.706
	<i>Communications</i>	6.647	2.202
	<i>Collaboration</i>	7.126	2.105
	<i>Connection</i>	7.143	1.902
2.	<i>Experiential Marketing (EM)</i>	7.479	1.814
	<i>Sense</i> (Indra/Panca Indra)	8.000	1.635
	<i>Feel</i> (Emosi/Perasaan)	7.311	1.837
	<i>Think</i> (Pikiran/Kognitif)	7.395	1.884
	<i>Act</i> (Tindakan/Perilaku Konsumen)	7.387	1.879
	<i>Relate</i> (Keterkaitan/Sosial)	7.303	1.836
3.	<i>Purchase Decision (PD)</i>	7.145	1.920

	Pilihan Produk	7.126	1.977
	Pilihan Merek	6.882	2.099
	Waktu Pembelian	7.109	1.762
	Metode Pembayaran	7.462	1.842

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berlandaskan tabel 4.2. nampak bahwa rerata keseluruhan tanggapan responden pada variable *Social Media Marketing* (SMM) senilai 7.174 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kab. Blora pengguna media sosial banyak menggunakan media sosial yang berkonten pemasaran dari produk UMKM Makanan dan Minuman, dengan melihat aspek konteks dari kontennya, unsur komunikasi dalam konten, adanya unsur kolaborasi dalam konten, serta adanya keterhubungan dengan produk akibat konten di media sosial.

Rata – rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Experiential Marketing* sebesar 7.479 serta tergolong kedalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kab. Blora pengguna media sosial merasakan pengalaman dari konten yang diberikan di media sosial baik berupa panca indra, menyentuh emosi atau perasaan, menyentuh pikiran, berdampak pada perilaku, serta menimbulkan keterkaitan antara konten media sosial dengan pengguna media sosial.

Rata – rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Decision* sebesar 7.145 serta tergolong kedalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konsumen produk UMKM Kab. Blora yang menggunakan media sosial mampu menentukan pilihan produk, mampu memilih merek, mampu menentukan waktu pembelian, serta memilih metode pembayaran yang sesuai ketika melakukan pembelian.

4.3. Pengujian Outer Model

Pendekatan PLS diterapkan guna menganalisis data yang diperoleh pada penelitian ini. Hair et al (2017) menjelaskan “Perangkat lunak untuk menganalisis data yang terkumpul menggunakan SmartPLS”. Menurut Chin

et al., (2003) “Pendekatan PLS berbasis varians lebih disukai dibanding metode berbasis kovarians, karena penerapan PLS lebih sedikit batasan pada ukuran dan distribusi sampel yang digunakan”. Chin et al., (2003) juga menjelaskan “PLS didefinisikan sebagai teknik SEM dimana model pengukuran dan model struktural teoritis dinilai secara bersamaan, yang mampu menyelesaikan masalah multikolinearitas yang sering muncul dalam analisis regresi multivariat, yaitu dengan mengubah variabel prediktor menjadi kompone ortogonal yang disebut PLS”. Model pengukuran biasanya diimplementasikan dalam dua tahap karena prediksi parameter pengukuran dan parameter struktural dilakukan secara bersamaan. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konsepsi teoretis, tahap pertama, yang dikenal sebagai model luar, menggunakan analisis faktor konfirmatif untuk mengevaluasi model pengukuran. Untuk mengestimasi model struktural—yaitu, efek antara variabel penelitian—tahap kedua dikenal sebagai model dalam. Hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini diuji menggunakan model struktural.

Model luar, langkah awal dari model pengukuran, mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk teoretis dengan menggunakan analisis faktor confirmatory. Tabel 4.3 menampilkan hasil pengukuran.

	Experiential Marketing	Purchase Decision	Social Media Marketing	Experiential Marketing ...
EM1	0.839			
EM2	0.889			
EM3	0.869			
EM4	0.841			
EM5	0.800			
PD1		0.839		
PD2		0.880		
PD3		0.866		
PD4		0.845		
SMM1			0.750	
SMM2			0.764	
SMM3			0.754	
SMM4			0.848	
Experiential Marketing x Social Media ...				1.000

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE) ▲
Social Media Marketing	0.786	0.806	0.861	0.609
Experiential Marketing	0.902	0.905	0.928	0.719
Purchase Decision	0.880	0.881	0.917	0.735

Tabel 4.3. Hasil Pengukuran Variabel (Outer Model)

Laten Variable	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity
		Loading >0,7	AVE >0,5	Composite Reliability >0,7	Cronbach Alpha >0,7	
Social Media Marketing	SMM1	0.750	0.609	0.861	0.806	0.780
	SMM2	0.764				
	SMM3	0.754				
	SMM4	0.848				
Experiential Marketing	EM1	0.839	0.719	0.928	0.905	0.848
	EM2	0.889				
	EM3	0.869				
	EM4	0.841				
	EM5	0.800				
Purchase Decision	PD1	0.839	0.735	0.917	0.881	0.858
	PD2	0.880				
	PD3	0.866				
	PD4	0.845				

Sumber : Output Smart PLS 4

Ada tiga cara guna mengukur reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif, yakni:

- Composite Reliability*. Indikator dari suatu konstruk menghasilkan hasil positif dengan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70.
- AVE*. Indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian dianggap dapat diandalkan jika nilai AVE lebih dari 0,5.
- Cronbach alpha*. Nilai Cronbach alpha yang >0,70 mengindikasikan bahwa konstruk yang sedang diteliti dapat diandalkan. (Ghozali, 2014).

4.4. Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Langkah kedua dalam pengujian menggunakan teknik Smart PLS versi 4 adalah model internal, yang sering disebut sebagai model pengukuran. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengestimasi model struktural, jalur, atau interaksi antara variabel yang diteliti. Hasil pengukuran ditampilkan dalam:

a. R Square

Tabel 4.4. R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision	0.744	0.738

	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Decision	0.744	0.738

Sumber : Output Smart PLS 4

Nilai R Square variable *Purchase Decision* senilai 0.744, hal tersebut menandakan bahwa variable *SMM* serta *Experiential Marketing* dapat memaparkan variable *Purchase Decision* sejumlah 74,4%. Maka bisa tersimpulkan bahwa model dinyatakan kuat.

b. Q Square

Tabel 4.5. Q Square

	AVE	R-Square
Social Media Marketing	0.609	
Experiential Marketing	0.719	
Purchase Decision	0.735	0.744
Rata – rata	0,688	0.744

Sumber : Output Smart PLS 4

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Goodness of Fit (GoF)} &= \sqrt{\text{rata – rata AVE} \times \text{rata – rata R Square}} \\
 &= \sqrt{0.688 \times 0.744} \\
 &= 0.716
 \end{aligned}$$

Temuan perhitungan mengindikasikan nilai GoF sejumlah 0.716, yang menunjukkan bahwa model relevansi prediktif bisa dikategorikan ke dalam kategori GoF besar berdasarkan kinerja gabungan model luar dan model dalam dalam studi ini.

c. F Square

Tabel 4.6. F Square

f-square - Matrix				
	Experiential Marketing	Purchase Decision	Social Media Marketing	Experiential Marketing ...
Experiential Marketing		0.457		
Purchase Decision				
Social Media Marketing		0.114		
Experiential Marketing x Social Media ...		0.070		

	Purchase Decision
Social Media Marketing	0.114
Experiential Marketing	0.457
Experiential Marketing x Social Media Marketing	0.070

Sumber : Output Smart PLS 4

Pengaruh *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* senilai 0.114 dianggap lemah. Dampak *Experiential Marketing* kepada *Purchase Decision* sejumlah 0.457 dianggap kuat. Sedangkan dampak *Social Media Marketing* kepada *Purchase Decision* yang dimoderasi oleh *Experiential Marketing* sejumlah 0.070 dianggap lemah.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.7. Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.291	0.292	0.104	2.798	0.003
Experiential Marketing x Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.128	0.124	0.047	2.738	0.003
Experiential Marketing -> Purchase Decision	0.571	0.575	0.094	6.108	0.000

Pengaruh	Path Coef.	t-value	p-value
Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.291	2.798	0.003
Experiential Marketing -> Purchase Decision	0.571	6.108	0.000
Social Media Marketing x Experiential Marketing -> Purchase Decision	0.128	2.738	0.003

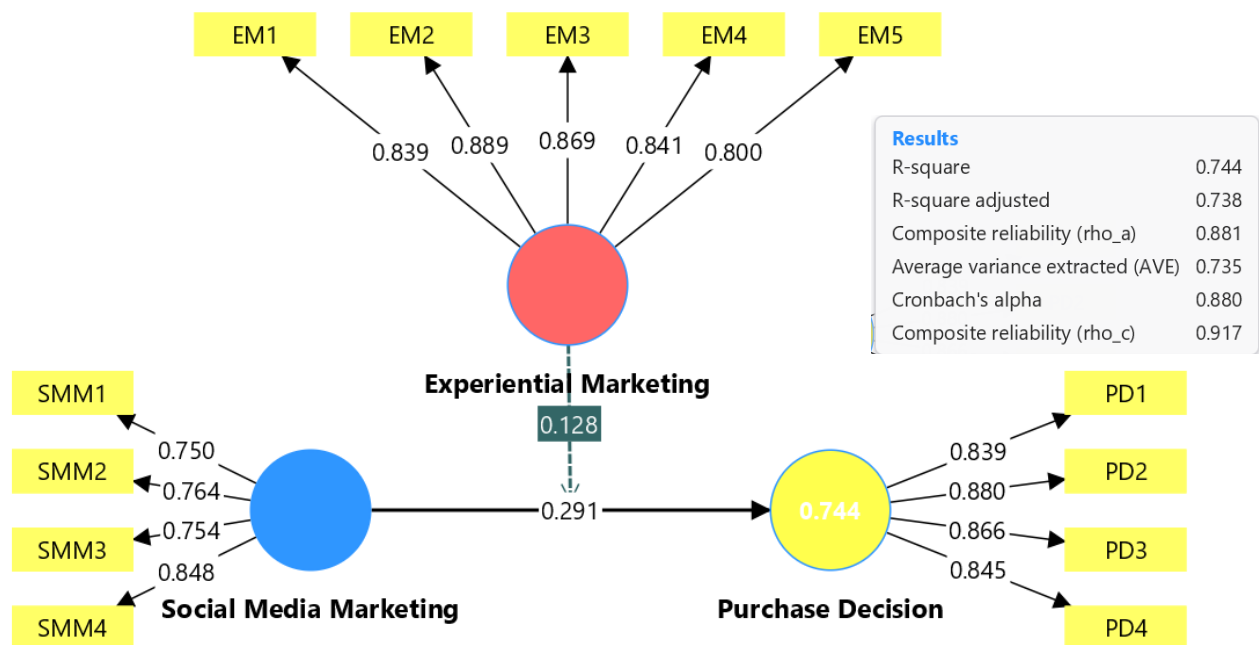
Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient* dengan taraf sig. sejumlah 10% ($\alpha = 0,10$), diperoleh bahwa seluruh variabel independen dalam model memiliki dampak yang positif juga signifikan kepada **Purchase Decision**.

- Pertama, variabel **Social Media Marketing** berdampak positif juga signifikan terhadap **Purchase Decision**, dengan nilai *path coefficient* sebesar **0.291**, *t-value* sebesar **2.798**, dan *p-value* sebesar **0.003**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif kegiatan pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora.
- Kedua, variabel **Experiential Marketing** juga berdampak positif juga signifikan kepada **Purchase Decision**, dengan *path coefficient* sebesar **0.571**, *t-value* sebesar **6.108**, dan *p-value* sebesar **0.000**. Artinya, pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan UMKM mampu menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan kecenderungan konsumen guna melakukan pembelian.

- Ketiga, variabel interaksi **Social Media Marketing × Experiential Marketing** terhadap **Purchase Decision** memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar **0.128**, *t-value* sebesar **2.738**, dan *p-value* sebesar **0.003**. Hasil ini mengindikasikan bahwa **Experiential Marketing memoderasi** hubungan antara Social Media Marketing dengan Purchase Decision. Dengan kata lain, pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian akan menjadi lebih kuat ketika disertai dengan pengalaman yang positif dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara langsung maupun melalui interaksi, variabel Social Media Marketing dan Experiential Marketing memainkan peranan krusial dalam mempengaruhi Purchase Decision konsumen terhadap produk UMKM makanan serta minuman di Kabupaten Blora.

Gambar 4.1. Hasil Grapic Output PLS-SEM Algoritm



4.6. Pembahasan

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* berdampak positif juga signifikan kepada *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficient sejumlah 0.291, t-value sebesar 2.798, dan p-value sebesar 0.003 (< 0.1). Selain itu, nilai F Square sebesar 0.114 mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong lemah namun bermakna secara statistik. Nilai R Square sejumlah 0.744 juga mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing*, bersama dengan variabel lain, mampu menjelaskan 74,4% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian produk UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora.

Pada konteks ini, *Social Media Marketing* meliputi bermacam strategi konten yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram, Facebook, serta TikTok, mulai dari foto produk, video testimoni pelanggan, hingga promosi yang dikemas secara menarik dan interaktif. Konten tersebut memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan awareness yang dapat mengarah pada pembelian. Ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan “media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai kanal interaksi dua arah yang mampu membentuk persepsi dan emosi konsumen”.

Lebih jauh, hasil analisis outer model menunjukkan bahwa konstruk *Social Media Marketing* memiliki kualitas pengukuran yang baik. Seluruh indikator (SMM1–SMM4) memiliki nilai loading > 0.7 , AVE sejumlah 0.609, serta nilai Composite Reliability sejumlah 0.861 serta Cronbach's Alpha sebesar 0.806. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk ini valid dan reliabel dalam merepresentasikan aspek-aspek pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen.

Keberhasilan media sosial dalam mendorong keputusan pembelian ini juga tidak terlepas dari bagaimana pesan disampaikan secara visual dan emosional. Konten yang menampilkan elemen lokalitas, cerita di balik usaha, serta testimoni dari konsumen nyata mampu menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Keputusan pembelian pada produk UMKM makanan dan minuman sering kali dipengaruhi oleh faktor afektif, bukan hanya informasi fungsional semata.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa SMM berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu menjangkau konsumen secara langsung, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta menyentuh sisi emosional melalui konten yang menarik dan kredibel. UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora yang mengelola akun media sosial secara aktif dan kreatif akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen.

b. Peran Moderasi Experiential Marketing Pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora

Temuan studi mengindikasikan bahwa Experiential Marketing berperan sebagai variabel moderasi yang menguatkan korelasi antara Social Media Marketing serta Purchase Decision. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji interaksi, dimana variable $SMM \times \text{Experiential Marketing}$ memiliki path coefficient sebesar 0.128, t-value sejumlah 2.738, serta p-value sejumlah 0.003, yang berarti signifikan pada tingkat 10% ($\alpha = 0,10$). Selain itu, nilai F Square dari interaksi ini sebesar 0.070, yang meskipun berada pada kategori lemah, tetap menunjukkan adanya efek moderasi yang positif.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial akan menjadi lebih efektif ketika didukung oleh pengalaman konsumen yang bermakna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsep ini sejalan dengan teori dari Schmitt (1999) yang menyatakan “Experiential Marketing menciptakan pengalaman holistik melalui elemen

sensasi, emosi, kognisi, tindakan, dan hubungan”. Dalam konteks ini, kehadiran pengalaman yang menyenangkan dan berkesan baik secara langsung maupun melalui media sosial mampu memperkuat pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian.

Dari aspek pengukuran, variabel Experiential Marketing menunjukkan validitas dan reliabilitas konstruk yang tinggi, dengan seluruh indikator (EM1–EM5) memiliki nilai loading di atas 0.8, nilai AVE sebesar 0.719, Composite Reliability sejumlah 0.928, serta Cronbach’s Alpha sejumlah 0.905. Ini berarti bahwa konsumen merasakan pengalaman nyata yang cukup kuat dari interaksi mereka dengan produk UMKM, baik secara langsung maupun melalui narasi yang disajikan dalam konten digital.

Dalam praktiknya, moderasi ini terlihat dalam bentuk konten yang melibatkan konsumen secara emosional dan sensorik seperti video proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan yang menceritakan pengalaman rasa, narasi lokalitas produk, hingga komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli di media sosial. Ketika elemen-elemen experiential ini hadir, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai komoditas, tetapi sebagai pengalaman yang menyenangkan dan layak untuk dibagikan atau diulang. Inilah yang mendorong keputusan pembelian secara lebih kuat.

Lebih jauh, peran moderasi Experiential Marketing juga berdampak pada peningkatan nilai R Square dari Purchase Decision. Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa 74,4% variasi keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh kombinasi SMM, Experiential Marketing, dan interaksi keduanya. Nilai Goodness of Fit (GoF) sejumlah 0.716 juga menandakan bahwa model secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing merupakan elemen kunci yang memperkuat efektivitas SMM dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora, strategi digital yang tidak hanya informatif tetapi juga menghadirkan pengalaman menyeluruh, baik secara visual, emosional, maupun interaktif akan meningkatkan daya tarik produk dan

mendorong pembelian secara lebih signifikan. Pelibatan pengalaman ini menjadi kunci untuk membangun koneksi yang lebih dalam antara produk lokal dan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu Social Media Marketing, Experiential Marketing dan Purchase Decision pada produk UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Blora, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, artinya semakin tinggi efektivitas pemasaran melalui media sosial (dalam hal konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi), maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora.
- b. *Experiential Marketing* terbukti memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*, artinya *experiential marketing* memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*. Semakin baik pengalaman konsumen yang dibentuk melalui sense, feel, think, act, dan relate, maka semakin kuat pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
- c. UMKM yang aktif menggunakan media sosial namun tidak mengintegrasikan *experiential marketing*, cenderung belum mampu secara optimal mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pengalaman emosional dalam strategi digital marketing.
- d. Pelaku UMKM yang memadukan kekuatan konten sosial media yang informatif dan menarik dengan strategi *experiential marketing* seperti visualisasi produk yang menggugah (sense), testimoni yang menyentuh (feel), edukasi manfaat produk (think), ajakan interaktif (act), dan membangun kedekatan sosial (relate), akan lebih berhasil dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- e. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa experiential marketing tidak hanya berdiri sebagai variabel independen yang berdampak langsung, tetapi juga sebagai variabel moderating yang memperkuat efektivitas Social Media Marketing terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Blora, antara lain:

- a. Pelaku UMKM sebaiknya terus meningkatkan kualitas Social Media Marketing, khususnya dalam hal membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menyajikan konten yang relevan dan menarik, serta menjaga konsistensi dalam membangun koneksi emosional dengan audiens media sosial.
- b. Strategi experiential marketing perlu diterapkan lebih konsisten oleh pelaku UMKM agar pelanggan tidak hanya melihat produk sebagai objek konsumsi, tetapi juga mengalami pengalaman positif yang berkesan. Hal ini bisa dilakukan melalui visualisasi suasana tempat usaha, video interaktif, hingga testimoni autentik pelanggan.
- c. Kombinasi SMM dan experiential marketing menjadi kunci dalam meningkatkan Purchase Decision. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan menyusun strategi konten digital yang tidak hanya fokus pada informasi produk, tetapi juga pada cerita, pengalaman, dan nilai-nilai emosional yang dapat membangun loyalitas konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang relevan dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, objek penelitian

- b. difokuskan hanya pada sektor UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Blora. Hasil temuan ini belum dapat digeneralisasi untuk sektor UMKM lainnya seperti fashion, kerajinan tangan, atau jasa, yang kemungkinan memiliki karakteristik pasar dan strategi pemasaran berbeda.
- c. Kedua, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat lokal Indonesia, khususnya warga Blora yang menggunakan media sosial dan pernah membeli produk UMKM makanan dan minuman. Penelitian belum mengakomodasi perspektif dari konsumen luar daerah atau wisatawan, yang juga menjadi segmen penting dalam strategi pengembangan pasar UMKM.
- d. Ketiga, variabel dalam model penelitian masih terbatas pada social media marketing, experiential marketing, dan purchase decision. Padahal, dalam praktiknya, terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, hingga persepsi risiko.
- e. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang disarankan agar:
- Objek penelitian diperluas pada jenis UMKM lain di berbagai wilayah untuk memperkuat generalisasi hasil.
 - Menambahkan responden dari luar daerah atau luar negeri guna mengeksplorasi pengaruh pengalaman digital dalam konteks lintas budaya.
 - Mengintegrasikan variabel lain seperti *brand engagement*, *perceived value*, atau *consumer trust* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen dalam ekosistem digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

ARTIKEL :

- BPS Blora, 2025. Selamat Hari Media Sosial Nasional , 10 Juni 2024 - Berita - Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora). Diakses pada 19 Januari 2025 dari <https://blorakab.bps.go.id/id/news/2024/06/10/371/selamat-hari-media-sosial-nasional---10-juni-2024.html>.
- BPS Blora, 2025. Survei Sosial Ekonomi Nasional /Susenas Maret 2024. Dalam Kabupaten Blora dalam Angka, Blora Regency In Figures 2025. Volume 42 Tahun 2025.

BUKU

- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, Pipit Fitri Rahayu, Pratikum Statistik, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), h. 51
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. PT. Intermedia Personalia Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2006), Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2010). Hermawan Kartajaya on marketing. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Essex: Pearson.
- Schmitt, B. (2009), Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand. The Free Press. New York.

- Schmitt, Bernd (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press Now York
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

JURNAL :

- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Bernard (2011). Sampling III: Nonprobability Samples and Choosing Informants. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*, 143–155. <https://doi.org/10.1525/aa.2000.102.1.183>
- Biemans, S. Z. (2011). Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food. *British Food Journal*. Vol 113, No. 1, pp. 122-137, ISSN: 0007- 070x
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Ilman, S. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J. CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 111–120. <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/2843/816>
- Joni Budiarto & Erminati Pancaningrum (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *urnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*. Vol 2 No 2, Juli 2019. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/370/241>
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*.

- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020). E-Proceeding of Applied Science, Vol 7, No. 4, Page: 625-634, ISSN: 2442- 5826, telkomuniversity.ac.id, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15261>).
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). Journal of Islamic Economics, Business and Finance, 10(2), 137–151.
- Nasution, P., Effendi, S., & Agustami, E. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumon. Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 3(1), 68–75.
- Nehemia, Handal S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal cab.Sompok Semarang, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. Journal of Management and Digital Business, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. “Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online.” Jurnal Sains Dan Informatika 5, no. 2 (2019): 128–37.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. Journal Homepage, 1–13.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. International

- Journal of Economics & Management Sciences, 06(02).
<https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. 1(2), 90–100.
- Situngkir, O., & Nuvriasari, A. (2024a). The Influence of Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Customer Loyalty for Everwhite Beauty Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 271–288. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7979>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>

SURVEI

Survei Awal Peneliti, (2025). Dilakukan penyebaran kuesioner awal yang bertujuan untuk memperoleh data terkait peran *Social Media Marketing* (SMM) dalam mempengaruhi *Purchase Decision* (PD) Produk UMKM Makanan dan Minuman di Kab. Blora, yang dilakukan dengan penyebaran angket secara daring kepada Masyarakat Kab. Blora yang menggunakan media sosial dan internet. Survei dilakukan pada 11 s.d. 13 Maret 2025, dengan hasil terdapat 22 responden memberikan jawaban.