

## **Pengaruh Media Sosial Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Moderating Faktor Psikologis Produk Seblak Pada Gen Z**

Tiwi Eviliani<sup>1✉</sup>, Zulkarnain Nasution<sup>2</sup>, Mulya Rafika<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli dan Variabel Moderating Faktor Psikologis produk seblak pada Generasi Z. Variabel moderating adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung pada variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai contingency variabel. Hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, salah satu diantaranya adalah variabel moderating. Penelitian ini menguji hubungan antarvariabel dengan mengolah data menggunakan software SMARTPLS untuk menguji hipotesis yang telah diajukan cakupan penelitian ini meliputi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko thrifthing tersebut

**Kata Kunci:** *Media sosial, experiential marketing, minat beli, variabel moderating*

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of social media and experiential marketing on purchase interest and moderating variables, psychological factors for seblak products in generation z. moderating variables are variables that can strengthen or weaken the direct relationship between the independent variables and the dependent variable. Moderating variables are variables that have an influence on the nature or direction of the relationship between variables. The nature or direction of the relationship between the dependent variables may be positive or negative depending on the moderating variable, therefore the moderating variable is also called a contingency variable. The relationship between independent variables may be influenced by other variables, one of which is the moderating variable. there are several tests to test the influence of this moderating variable. This study tests the relationship between variable by processing the data using SMARTPLS software to test the proposed hypotheses the scope of the research includes identifying the factors that influence purchasing decisions at the thrifting store

**Keywords:** *Social media, experiential marketing, purchase interest, moderating variables*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan generasi baru dengan karakter dan pola pikir yang berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu generasi yang menarik adalah Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Menurut penelitian Zis et al., (2021) Generasi Z dikenal sebagai generasi inovatif dan kreatif. Menunjukkan bahwa 63% Gen Z memiliki minat untuk berkreasi dan berinovasi. Mereka adalah digital native yang tumbuh di era smartphone dan memiliki akses mudah ke internet. Di tengah era globalisasi, makanan seblak, yang terkenal dengan tingkat kepedasannya dan beragam isinya, semakin populer. Dengan dukungan aplikasi marketplace dan media sosial seperti Instagram, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seblak yang berhasil (Atteng et al., 2021)

Menurut Nadya, (2018) Seblak, singkatan dari "segar" dan "nyegak," merupakan makanan yang telah ada sejak tahun 90-an dan kini berkembang pesat, bahkan dikenal di mancanegara. Menurut penelitian seblak memiliki potensi sebagai usaha kuliner yang juga memperkenalkan makanan tradisional kepada masyarakat menurut Ukm & Halal, (2024) Harga seblak bervariasi, dari sekitar 4.000 hingga 15.000 rupiah, tergantung pada komposisi bahan seperti kerupuk, telur, sosis, dan lainnya menurut Sarasi et al., (2021).

Kuliner menjadi kebutuhan primer, dan informasi tentang kuliner kini dapat diakses dengan mudah melalui internet. Dalam konteks marketing 4.0, konten digital memainkan peran penting dalam mempromosikan kuliner Alfirahmi, (2019) Konsumen, terutama Gen Z, lebih percaya pada reputasi merek yang terbangun di dunia maya. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan berbasis data untuk memahami perilaku konsumen dan bagaimana faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian Bowo, (2024). Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar kuliner lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen Generasi Z Zaenudin dan Harto, (2024) Dalam konteks ini, experiential marketing menjadi strategi yang relevan untuk menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Dengan experiential marketing, pelaku usaha dapat mengintegrasikan elemen interaksi dan emosi dalam setiap aspek pemasaran, baik melalui konten kreatif, kampanye interaktif, maupun acara daring dan luring menurut Gersom Hendarsono, (2018)

Bagi Generasi Z, media sosial adalah referensi utama untuk mencari opini dan pengalaman terkait produk, sehingga reputasi brand online menjadi faktor penting dalam keputusan mereka menurut Utamanyu dan Darmastuti, (2022). Penelitian ini juga menyoroti relevansi variabel seperti reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan pengaruh opini daring dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh konten digital Melati dkk, (2024)

Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada Gen Z sebagai konsumen utama, serta penggunaan pendekatan moderasi untuk mengukur bagaimana faktor psikologis memperkuat atau melemahkan hubungan antara strategi pemasaran dan

minat beli. Dengan meningkatnya persaingan di pasar kuliner lokal, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

Generasi Z, yang lahir pada tahun 1995-2010, dikenal sebagai generasi yang kreatif, inovatif, dan sangat dekat dengan teknologi. Sebagai digital native, mereka memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mengakses informasi, termasuk dalam hal kuliner. Seblak, makanan khas Indonesia dengan cita rasa pedas dan komponen beragam, menjadi salah satu peluang usaha yang kompetitif di tengah persaingan pasar kuliner. Keberhasilan pelaku UMKM dalam usaha Seblak sangat dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen Generasi Z. Media sosial seperti Instagram, facebook dan marketplace menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk serta membangun

reputasi brand secara online. Penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan adaptif dan berbasis data untuk memahami perilaku konsumen Generasi Z, terutama di era pasca-pandemi, di mana preferensi konsumen berubah, Pendekatan moderasi untuk menganalisis faktor psikologis juga memberikan wawasan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pratama (2024)

Penelitian ini berfokus pada empat pertanyaan utama terkait pengaruh media sosial, experiential marketing, dan faktor psikologis terhadap minat beli produk seblak pada Generasi Z. Pertama, bagaimana media sosial memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk seblak, mengingat peran media sosial sebagai platform untuk promosi visual, ulasan pengguna, dan kampanye viral yang efektif? Kedua, bagaimana experiential marketing, melalui penciptaan pengalaman unik seperti variasi tingkat kepedasan atau kemasan menarik, dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda? Ketiga, bagaimana faktor psikologis seperti persepsi kualitas, preferensi rasa, dan keterikatan emosional memoderasi pengaruh media sosial terhadap minat beli? Keempat, bagaimana faktor psikologis tersebut juga dapat memoderasi hubungan antara experiential marketing dan minat beli, dengan memperkuat atau melemahkan dampaknya berdasarkan respons konsumen terhadap produk? Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi antara variabel eksternal dan internal dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk seblak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk seblak pada Generasi Z, mengingat peran media sosial sebagai platform promosi yang efektif melalui konten visual, ulasan pengguna, dan kampanye viral. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi pengaruh experiential marketing terhadap minat beli, terutama melalui penciptaan pengalaman unik seperti variasi tingkat kepedasan dan kemasan yang menarik. Selanjutnya, penelitian ini menguji peran faktor psikologis produk, seperti persepsi kualitas, preferensi rasa, dan keterikatan emosional, dalam memoderasi hubungan antara media sosial dan minat beli. Akhirnya, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana faktor psikologis tersebut dapat memoderasi pengaruh experiential marketing terhadap minat beli, dengan tujuan memahami secara lebih mendalam interaksi antara stimulus eksternal dan internal dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk seblak.

## METODOLOGI

Deskriptif kuantitatif adalah metode menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode penelitian ini memungkinkan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana media sosial dan experiential marketing berperan dalam membentuk minat beli pada produk Seblak dengan mempertimbangkan faktor psikologis sebagai moderasi. (Anshori.Pdf, n.d.)

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan produk seblak di media sosial, khususnya generasi Z (Gen Z) di Indonesia. Gen Z merupakan kelompok usia yang saat ini paling banyak aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, berbelanja, serta terlibat dalam pengalaman pemasaran digital. Dengan demikian, populasi penelitian ini adalah konsumen media sosial usia 18-24 tahun, yang menjadi bagian dari Gen Z dan tertarik pada produk seblak.

Menyebutkan bahwa penarikan sampel berdasarkan persentase bisa digunakan saat populasi besar dan tidak diketahui distribusinya secara pasti, karena cara ini cukup sederhana dan langsung. Persentase yang diambil bisa ditentukan berdasarkan tujuan penelitian dan keterbatasan sumber daya yang ada. Salah satu pilihan umum adalah 10% dari populasi, yang dianggap memadai untuk mendapatkan gambaran yang cukup representatif (Desrina, 2022).

Jumlah Sampel =  $660 \times \frac{10}{100} = 660 \times 0,10 = 66$  orang.

Apabila menggunakan 10% dari populasi 660 orang, maka jumlah responden yang diambil adalah 66 orang. Metode ini digunakan pada populasi besar, karena dapat memberikan sampel yang representatif tanpa terlalu banyak atau sedikit responden. (Hidayat, n.d.2018)

Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini variabel dependen disebut dengan variabel terikat, dimana variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian (Y). sedangkan untuk variabel independen (bebas) variabel independen ialah variabel bebas yang sifatnya menengahi serta menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas dibagi menjadi beberapa yaitu : media sosial (X1), experiential marketing (X2), faktor psikologis (Y), media sosial (Z) (Wahyu Wiyani, a., 2017).

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Untuk penelitian dengan judul tersebut, berikut adalah langkah-langkah dalam uji validitas, reliabilitas, dan analisis data menggunakan SmartPLS, serta bagaimana pendekatannya diaplikasikan pada masing-masing variabel Biki, (2022):

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan memastikan konsistensi data yang diukur.

#### 3. Analisis Data

Langkah analisis dalam penelitian ini adalah:

a. *Structural Model (Inner Model)*

• Evaluasi *Path Coefficient*:

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Media Sosial* dan *Experiential Marketing*), variabel moderasi (*Faktor Psikologis*), dan variabel dependen (*Minat Beli*). Signifikansi diuji melalui *t-value* atau *p-value*

- *T-value*  $\geq 1.96$  untuk signifikansi pada tingkat 5%.
- *P-value*  $\leq 0.05$  menunjukkan hubungan yang signifikan.

• R-Square ( $R^2$ ):

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  diklasifikasikan sebagai:

- 0.75: Substansial
- 0.50: Moderat
- 0.25: Lemah

b. Analisis Moderasi

Gunakan *interaction term* untuk menganalisis efek moderasi dari variabel psikologis:

- Jika moderasi signifikan, maka faktor psikologis produk memperkuat atau melemahkan hubungan antara media sosial dan minat beli, serta experiential marketing dan minat beli.

c. Bootstrapping

Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Hasil bootstrapping memberikan nilai *t-value*, *p-value*, dan *confidence interval* untuk setiap jalur (path).

Rumus Dasar:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 (X_1 \cdot X_3) + \beta_5 (X_2 \cdot X_3) + \epsilon$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuisioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan

oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 66 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden.

**Analisa Outer Model (Model Pengukur)**

Tabel 1. Convergent Validity

	<b>Experiential Marketing</b>	<b>Faktor Psikologis</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Minat Beli</b>
.5 Media Sosial			0.667	
1. Media Sosial			0.608	
10. Media Sosial			0.762	
11. Experiential Marketing	0.715			
12. Experiential Marketing	0.718			
13. Experiential Marketing	0.313			
14. Experiential Marketing	0.756			
15. Experiential Marketing	0.688			
16. Experiential Marketing	0.809			
17. Experiential Marketing	0.594			
18. Experiential Marketing	0.828			
19. Experiential Marketing	0.820			
2. Media Sosial			0.759	
20. Experiential Marketing	0.695			
21. Psikologis Produk		0.530		
22. Psikologis Produk		0.832		
23. Psikologis Produk		0.770		
24. Psikologis Produk		0.809		
25. Psikologis Produk		0.580		
26. Minat Beli				0.770
27. Minat Beli				0.800
28. Minat Beli				0.878
29. Minat Beli				0.830
3. Media Sosial			0.690	
30. Minat Beli				0.799
4. Media Sosial			0.767	
6. Media Sosial			0.676	
7. Media Sosial			0.888	
8. Media Sosial			0.733	
9. Media Sosial			0.884	

Sumber : Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

Seluruh indikator telah memiliki nilai outer loading lebih dari 0,3. Setelah mengalami dual eliminasi, Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat convergent validity.

Tabel 2. Discriminant Validity

	<b>Experiential Marketing</b>	<b>Faktor Psikologis</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Minat Beli</b>
.5 Media Sosial	0.476	0.482	0.667	0.406
1. Media Sosial	0.313	0.382	0.608	0.439
10. Media Sosial	0.540	0.467	0.762	0.482
11. Experiential Marketing	0.715	0.452	0.619	0.545
12. Experiential Marketing	0.718	0.567	0.590	0.564
13. Experiential Marketing	0.313	0.371	0.146	0.339
14. Experiential Marketing	0.756	0.708	0.529	0.581
15. Experiential Marketing	0.688	0.470	0.562	0.484
16. Experiential Marketing	0.809	0.526	0.390	0.630
17. Experiential Marketing	0.594	0.480	0.346	0.544
18. Experiential Marketing	0.828	0.700	0.454	0.652
19. Experiential Marketing	0.820	0.653	0.490	0.659
2. Media Sosial	0.532	0.480	0.759	0.470
20. Experiential Marketing	0.695	0.655	0.398	0.501
21. Psikologis Produk	0.355	0.530	0.293	0.201
22. Psikologis Produk	0.733	0.832	0.587	0.659
23. Psikologis Produk	0.562	0.770	0.487	0.441
24. Psikologis Produk	0.634	0.809	0.379	0.656
25. Psikologis Produk	0.545	0.580	0.231	0.238
26. Minat Beli	0.651	0.517	0.384	0.770
27. Minat Beli	0.707	0.539	0.610	0.800
28. Minat Beli	0.629	0.600	0.667	0.878
29. Minat Beli	0.596	0.453	0.559	0.830
3. Media Sosial	0.380	0.259	0.690	0.443
30. Minat Beli	0.627	0.600	0.480	0.799
4. Media Sosial	0.357	0.329	0.767	0.455
6. Media Sosial	0.412	0.378	0.676	0.423
7. Media Sosial	0.609	0.530	0.888	0.603
8. Media Sosial	0.489	0.413	0.733	0.641
9. Media Sosial	0.604	0.453	0.884	0.570

Sumber : Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

Dari hasil cross loading pada table diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di laten.

Tabel 3. Composite Reliability

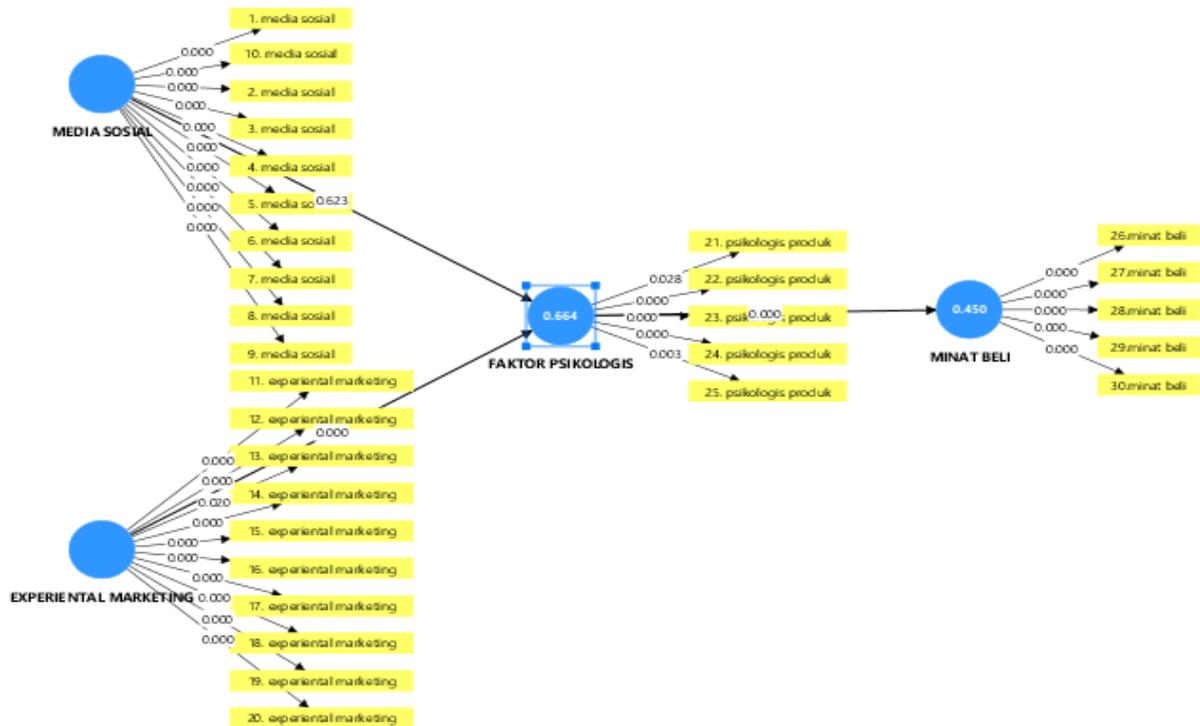
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (Rho_A)</b>	<b>Composite Reliability (Rho_C)</b>	<b>Average Variance Extracted (Ave)</b>
Experiential Marketing	0.881	0.899	0.906	0.502

Faktor Psikologis	0.760	0.812	0.835	0.511
Media Sosial	0.911	0.919	0.926	0.560
Minat Beli	0.874	0.879	0.909	0.666

Sumber : Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

Semua konstruk memiliki cronbach's alpha >0.7 artinya semua konstruk reliable, composite reliability (baik Rho-A maupun Rho-C) >0.7 menunjukkan bahwa konstruk punya reliabilitas komposit yang baik, nilai AVE >0.5 artinya validitas konvergen juga terpenuhi.

Gambar 1. Inner Model



Sumber : Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	r-square	r-square adjusted
faktor psikologis	0.664	0.654
minat beli	0.450	0.441

Sumber: Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

Berdasarkan nilai R-square pada table diatas menunjukkan variabel faktor psikologis memiliki nilai R2 sebesar 0.664, yang berarti sebesar 66.4% variabilitas konstruk faktor psikologis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Sisanya, 33.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Variabel minat beli memiliki nilai R2 sebesar 0.450, artinya sebesar 45.0% variabilitas minat beli dijelaskan oleh variabel dalam model dan 55.0% dijelaskan oleh konstruk lain diluar model

### Uji Hipotesis

Tabel 5. Penguji Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
experiential marketing -> faktor psikologis -> minat beli	0.508	0.533	0.120	4.240	0.000
media sosial -> faktor psikologis -> minat beli	0.057	0.056	0.119	0.481	0.631

Sumber : Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

1. Jalur: Experiential Marketing → Faktor Psikologis → Minat Beli

- Original Sample: 0.508 → menunjukkan adanya pengaruh positif dan cukup kuat.
- T Statistik: 4.240 > 1.96 → signifikan.
- P Value: 0.000 < 0.05 → signifikan secara statistik.
- Interpretasi:  
Pengaruh experiential marketing melalui faktor psikologis terhadap minat beli terbukti signifikan, artinya experiential marketing mampu membentuk faktor psikologis yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

2. Jalur: Media Sosial → Faktor Psikologis → Minat Beli

- Original Sample: 0.057 → lemah sekali.
- T Statistik: 0.481 < 1.96 → tidak signifikan.
- P Value: 0.631 > 0.05 → tidak signifikan.
- Interpretasi:  
Pengaruh media sosial melalui faktor psikologis terhadap minat beli tidak terbukti secara statistik. Artinya, meskipun ada sedikit pengaruh, namun tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan dalam meningkatkan minat beli melalui jalur ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung pada model PLS, diketahui bahwa:

- Jalur Experiential Marketing → Faktor Psikologis → Minat Beli memiliki nilai t-statistik sebesar 4.240 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik.
- Sementara itu, jalur Media Sosial → Faktor Psikologis → Minat Beli memiliki t-statistik sebesar 0.481 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.631 (> 0.05), yang berarti pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Tabel 6. Penguji Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
experiential marketing -> faktor psikologis -> minat beli	0.508	0.533	0.025	0.282	0.730
media sosial -> faktor psikologis -> minat beli	0.057	0.056	-0.001	-0.202	0.262

Sumber : Pengolahan data oleh penelitian dengan smart PLS 4 ,2025

1. Jalur: Experiential Marketing → Faktor Psikologis → Minat Beli

- Original Sample (O): 0.508 → menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung positif.
- Sample Mean (M): 0.533 → hasil rata-rata bootstrap, mendekati nilai O (stabil).
- Bias: 0.025 → selisih kecil antara O dan M, berarti hasil bootstrap stabil.
- Confidence Interval 2.5% - 97.5%: 0.282 - 0.730 (tidak mengandung 0).

Signifikan, Karena interval kepercayaan tidak mengandung angka nol, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan secara statistik.

2. Jalur: Media Sosial → Faktor Psikologis → Minat Beli

- Original Sample (O): 0.057 → pengaruh tidak langsung yang lemah.
- Sample Mean (M): 0.056 → mendekati O, namun nilai rendah.
- Bias: -0.001 → sangat kecil, menandakan kestabilan estimasi.
- Confidence Interval 2.5% - 97.5%: -0.202 - 0.262 (mengandung angka 0).

Tidak Signifikan. Karena interval kepercayaan mengandung nol, maka tidak ada pengaruh tidak langsung secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung dengan pendekatan bootstrapping pada SmartPLS 4, diketahui bahwa:

- Experiential marketing memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli melalui faktor psikologis. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.508 dan nilai confidence interval (0.282 - 0.730) yang tidak mengandung nol.
- Sementara itu, pengaruh tidak langsung media sosial terhadap minat beli melalui faktor psikologis tidak signifikan, karena nilai original sample sebesar 0.057 memiliki confidence interval (-0.202 - 0.262) yang mengandung nol. Artinya, secara statistik pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan.

berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan **smartpls 4** pada penelitian ini, berikut adalah pembahasan mengenai validitas dan reliabilitas model, serta uji hipotesis yang telah dilakukan.

a. **convergent validity**, pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai **outer loading** dari setiap indikator yang digunakan dalam model. hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai **outer loading** lebih besar dari 0,3, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. selain itu, setelah melakukan **dual elimination**, semua konstruk telah memenuhi syarat untuk convergent validity. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini sudah memiliki validitas konvergen yang baik.

b. **discriminant validity**, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki **cross loading** yang lebih besar dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, yang berarti semua konstruk dalam model ini memenuhi syarat **discriminant validity**. hasil ini memperkuat bahwa model yang dibangun tidak mengalami masalah **multicollinearity** antar konstruk yang ada.

c. **composite reliability dan cronbach's alpha**, semua konstruk dalam model ini memiliki nilai **cronbach's alpha** dan **composite reliability (rho\_a dan rho\_c)** lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa konstruk-construct tersebut memiliki reliabilitas yang baik. nilai **average variance extracted (ave)** juga lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen sudah tercapai. dengan demikian, konstruk-construct dalam model ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

d. **koefisien determinasi ( $r^2$ )**, nilai  $r^2$  untuk variabel **faktor psikologis** adalah 0.664, yang berarti bahwa 66.4% dari variasi faktor psikologis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini. sedangkan untuk **minat beli**, nilai  $r^2$  adalah 0.450, yang menunjukkan bahwa 45% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. kedua nilai  $r^2$  tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik, meskipun masih ada bagian variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model.

e. **uji hipotesis** (Pengujian hipotesis langsung), penelitian ini menguji pengaruh dua variabel, yaitu Experiential Marketing dan Media Sosial, terhadap Minat Beli melalui Faktor Psikologis sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4 dan hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel yang memuat nilai original sample, sample mean, standard deviation, t-statistic, dan p-value. Experiential Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui Faktor Psikologis. Media Sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui Faktor Psikologis. Hasil ini menunjukkan pentingnya pendekatan pengalaman langsung dalam strategi pemasaran yang menargetkan pembentukan aspek psikologis konsumen, dibandingkan hanya mengandalkan media sosial sebagai saluran komunikasi.

f. **penguji tidak langsung**, Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah variabel **Experiential Marketing dan Media Sosial** memiliki pengaruh **tidak langsung** terhadap **Minat Beli** melalui **Faktor Psikologis**. Pengujian dilakukan dengan metode **bootstrapping**, yang menghasilkan estimasi stabilitas pengaruh dan interval kepercayaan (confidence interval). Experiential Marketing memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Minat Beli, melalui Faktor Psikologis. Ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun keputusan pembelian. Media Sosial, meskipun merupakan platform komunikasi modern, tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui faktor psikologis, menandakan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi konten dan engagement yang digunakan.

## SIMPULAN

1. Uji Validitas: Semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi convergent validity dan discriminant validity yang baik, menunjukkan bahwa indikator-indikator dapat menjelaskan konstruk dengan baik dan masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas.
2. Reliabilitas: Semua konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik, serta nilai AVE lebih dari 0,5 yang memenuhi syarat validitas konvergen.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Model dapat menjelaskan 66.4% variasi faktor psikologis dan 45% variasi minat beli, menunjukkan daya prediksi yang cukup baik.

4. Uji Hipotesis: Experiential Marketing → Faktor Psikologis → Minat Beli memiliki pengaruh signifikan dengan t-statistik 4.240 dan p-value 0.000. Media Sosial → Faktor Psikologis → Minat Beli tidak signifikan dengan t-statistik 0.481 dan p-value 0.631.
5. Uji Hipotesis Tidak Langsung: Experiential Marketing menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Minat Beli melalui Faktor Psikologis. Media Sosial tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

## Referensi :

- Alfatiha, Raja Ainaya, and A. B. (2020). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Alfirahmi, A. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Andini, A. (2020). (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Repository STIE Indonesia*, 12(2004), 6-25.
- Anshori.pdf. (n.d.).
- Atteng, S. P., Asih, R. S., Aliyyatussaadah, I., Kamila, R., & Nana, F. M. A. (2021). Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(3), 73-78. <https://doi.org/10.56393/decive.v1i3.289>
- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1-23.
- Bowo, F. A. (2024). *Systematic Literature Review : Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil*. 4(1), 909-921.
- Desrina, I. (2022). Pengaruh Media Papan Pecahan Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas III Pada Materi Pecahan Sederhana Pada Mata Pelajaran Matematika di SD Negeri 46 Seluma. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003-2005. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Erwantiningsih, E. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104-116.
- Fadillah, Rido, Lora Triana, and R. S. (2016). "Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang." *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)(JOSETA) 2.1 (2020)*. Fadillah, Rido, Lora Triana, and Ri. 1, 1-23.
- Fatimah, D. (2020). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Kediri. 15(1), 21-38. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1693/>
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk*. 2021.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Gunawan, A. P. (2024). URGENSI PSIKOLOGI PENDIDIKAN ISLAM DALAM PENDIDIKAN KADER ULAMA MUHAMMADIYAH. *Ayan*, 15(1), 37-48.

- herinama, agustinus agustinus, and yuli setiawan. (2024). "Pengaruh Viral Marketing, Experiential marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue Ice Cream & Tea Pada gen Z." *Ayan*, 15(1), 37-48.
- Hidayat.pdf. (n.d.).
- Hidayat, D. R., Basith, A. A., & Faqih, M. Z. Al. (2019). *Hoax ( Synonyms: Paractical Joke, Joke, Jest, Prank, Trick )*.
- Imani, R. P. (2022). *FENOMENA PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA. 2022.*
- Jatmiko, Rohmat Dwi, and S. N. A. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Экономика Пеуона*, 2, 32.
- Melati, Addriani Sukma, Deni Yanuar, and N. S. (2024). Dampak E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Somethinc pada Gen Z. *Ayan*, 15(1), 37-48.
- Miranti, A. R. (2023). *Eksplorasi Repurchase Intention Oleh Generasi Milenial Di E-Commerce (Studi. 2023.*
- Mranani, Novelia Asita, and S. D. L. (2022). "Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). 9, 356-363.
- Muhammad, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS DI MAJA HOUSE RESTAURANT BANDUNG. 2019.*
- Munawar, Asep, and N. S. (2018). Munawar, Asep, and Nono Supriatna. "Pengaruh sikap dan motivasi terhadap minat berwirausaha siswa." *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 2.1 (2018): 14-23. 3(2), 91-102. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1693/>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133-144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Nafiah, Kuwat Lailatun, and M. T. (2021). "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. 1, 6.
- Pratama, R. M. (2024). *Pengaruh Agile Leadership Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Job Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. 1-104. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/63533*
- Rahatmawati, Yuni Istanto - Istiana Adisti, D. S.-R. A.-T. (2020). *pemasaran melalui media sosial pada usaha kecil. ZAHIR PUBLISHING.*
- Ramdani, Heni Cahya, Saptono Rahayu, and R. F. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. 9, 356-363.*
- Saleh, A. A. (2018). "Pengantar psikologi.
- Sarasi, V., Primiana, I., Kaltum, U., & Bernik, M. (2021). Model Sensitivitas Kenaikan Tarif Dasar Listrik Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM Di Kota Bandung. *Operations Excellence Journal of Applied Industrial Engineering*, 13(3), 365. <https://doi.org/10.22441/oe.2021.v13.i3.034>
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and S. N. (2022). *Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. 9, 356-363.*
- Shiratina, Aldina, et al. (2020). "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:>

- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4.1 (2017). (2017). 1, 2017.
- Syahputra, Suharsono, and A. L. A. ". (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential Marketing terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). Universitas Negeri Surabaya. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Syailendra, Siera, et al. (2024). "Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Ayan*, 15(1), 37-48.
- Ukm, B., & Halal, B. (2024). *Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Pemasaran Warung Seblak*. 2(3), 173-185.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Yuliawan, Eko, and M. G. (2016). "Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota. 4(June), 2016.
- Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 5624-5641. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9811%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/9811/6921>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>