

SUMMARY

This quantitative research analyzes the influence of event marketing and social media marketing on purchase decisions, with customer engagement as a mediating variable. The study aims to address gaps in previous research and enhance understanding of how marketing strategies and consumer interactions shape purchasing behavior. A case study was conducted at the Suka Cita Teh Desa Vol. 1 event in Purwokerto, involving 130 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results show that event marketing and social media marketing both have a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and through the mediation of customer engagement. This demonstrates that consumers who are emotionally and cognitively engaged are more likely to proceed to actual buying behavior. The findings contribute theoretically by reaffirming the applicability of the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework in the context of event-based and digital marketing, and by emphasizing the mediating role of customer engagement in translating marketing stimuli into behavioral outcomes. Practically, the study offers strategic insights for marketers and event organizers to improve purchase decisions by creating immersive events, maintaining interactive social media communication, and placing customer engagement at the core of marketing strategies. However, the study is limited by its geographic focus on a single event and the use of non-probability sampling, which restricts generalizability. Future research should expand the scope to different regions and demographic groups to enhance the robustness of findings.

Keywords: *Event Marketing, Social Media Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision, SEM, Suka Cita Teh Desa.*

RINGKASAN

Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh pemasaran acara dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menjawab kesenjangan hasil studi sebelumnya serta memperdalam pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran dan interaksi konsumen memengaruhi perilaku pembelian. Studi kasus dilakukan pada acara Suka Cita Teh Desa Vol. 1 di Purwokerto dengan melibatkan 130 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran acara dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi keterlibatan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif lebih cenderung melakukan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan relevansi kerangka Stimulus–Organisme–Respon (SOR) dalam konteks pemasaran berbasis acara dan digital, serta menyoroti peran mediasi keterlibatan pelanggan dalam menerjemahkan stimulus pemasaran menjadi perilaku pembelian. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar dan penyelenggara acara untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penciptaan acara yang imersif, komunikasi media sosial yang interaktif, dan menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai inti strategi pemasaran. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan geografis yang hanya mencakup satu acara serta penggunaan teknik *non-probability sampling* sehingga membatasi generalisasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan keragaman demografi untuk meningkatkan ketangguhan hasil penelitian.

Kata kunci: Pemasaran Acara, Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Keputusan Pembelian, SEM, Suka Cita Teh Desa.