Skripsi

by Jonathan Dharma

Submission date: 16-Jun-2026 09:11PM (UTC+0700)
Submission ID: 2984397689
File name: BAB_1,4,5_SKRIPSI_Jonathan_DN_1122200096.docx (1.3M)
Word count: 10935
Character count: 56779

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga ialah komponen penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya membantu menjaga kesehatan tetapi juga berkembang jadi industri yang sangat menguntungkan di seluruh dunia. Sebagian olahraga yang mengalami perkembangan pesat di dunia adalah bolaa basket. Olahraga ini terus berkembang dan menjadi salah satu olahraga paling populer di dunia sejak diciptakan oleh James Naismith di Amerika Serikat pada tahun 1891. terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu olahraga paling populer di dunia. Popularitas bola basket tidak hanya ditunjukkan melalui kompetisi profesional seperti NBA, tetapi juga melalui meningkatnya partisipasi masyarakat di berbagai negara, baik sebagai pemain maupun penonton.

Perkembangan bola basket secara global turut dipengaruhi oleh kemajuan media dan teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi dan hiburan olahraga menjadi lebih luas dan cepat. Media sosial, platform streaming, dan digital marketing telah mengubah cara masyarakat menikmati olahraga, termasuk dalam mengakses pertandingan dan berinteraksi dengan komunitas penggemar. Hal ini membuat olahraga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern, terutama bagi generasi muda.

Bola basket Indonesia mulai dimainkan sejak awal abad ke-20, tepatnya sekitar tahun 1920-an, oleh para perantau Tionghoa dan berkembang melalui institusi pendidikan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Semarang. Seiring waktu, olahraga ini terus berkembang hingga terbentuk organisasi resmi yaitu Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (PERBASI) pada tahun 1951 sebagai induk organisasi yang menaungi perkembangan basket nasional. Sejak saat itu, berbagai kompetisi dan pembinaan mulai dilakukan secara terstruktur, baik di tingkat amatir maupun profesional.



Gambar 1.1 Logo PERBASI (Persatuan Bola Basket Indonesia)
Sumber : antaranews.com

Meskipun di Indonesia olahraga seperti sepak bola dan bulu tangkis masih mendominasi, bola basket menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikann dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan dataa dari Federasi Bola Basket Internasional (FIBA), Indonesia bahkan masuk dalam lima besar negara dengan jumlah penggemar bola basket terbanyak di dunia . Hal ini mengungkapkan jika minat masyarakat Indonesia terhadap olahraga basket mengalami peningkatan yang pesat dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

Selain itu, hasil survei mengungkapkan jika bola basket menjadi salah satu dari empat olahraga favorit masyarakat Indonesia setelah sepak bola, bulu tangkis dan futsal. Popularitas ini semakin kuat terutama di kalangan usia muda, yaitu rentang usia 16–29 tahun, yang menjadikan basket tidak hanya sebagaii olahraga tetapi juga sebagai bagian darii identitas dan gaya hidup. Fenomena ini diperkuat dengan adanya keterkaitan antara budaya basket dengan musik, fashion, dan komunitas urban yang semakin diminati oleh generasi muda.



Gambar 1.2 Data Olahraga Yang Digemari Warga Indonesia (2025)
Sumber : GoodStats.id

Perkembangan bola basket di Indonesia saat ini juga ditandai dengan meningkatnya jumlah kompetisi dan liga yang terstruktur. Di tingkat profesional, Indonesian Basketball League (IBL) menjadi liga utama yang mempertemukan klub-klub terbaik di Indonesia dan terus berkembang sejakk pertama kali digelar pada tahun 2003. Kompetisi ini tidak hanya meningkatkan kualitas permainan, tetapi juga menariik minat penonton untuk hadir secara langsung maupun melalui siaran digital, sehingga memperkuat ekosistem industri olahraga basket di Indonesia.



Gambar 1.3 Penonton Pertandingan Basket IBL
Sumber : bola.com

Di sisi lain, perkembangan yang sangat signifikan juga terjadi di tingkat pelajar melalui adanya Developmental Basketball League (DBL) Indonesia. DBL yang didirikan pada tahun 2004 di Surabaya telah berkembang menjadi kompetisi basket pelajar terbesar di Indonesia dengan jangkauan hingga puluhan kota dan provinsi. Bahkan, DBL telah

melibatkan lebih dari 1,2 juta pelajar sejak pertama kali diselenggarakan, dengan ribuan pertandingan setiap tahunnya. Hal ini mengungkapkan jika DBL memiliki peran penting dalam membangun fondasi olahraga basket sejak usia dini serta menciptakan regenerasi atlet nasional.

Popularitas bola basket di kalangan pelajar juga tidak terlepas dari daya tarik kompetisi yang dikemas secara menarik dan profesional. DBL tidak hanya menghadirkan pertandingan olahraga, tetapi juga menggabungkan unsur hiburan, seperti musik, dance, dan kreativitas siswa, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi penonton. Hal ini menjadikan pertandingan basket, khususnya DBL, sebagai salah satu event yang dinantikan oleh pelajar dan masyarakat umum.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosiial menjadi saluran utama dalam aktivitas pemasaran modern. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyelenggara dan konsuumen serta mempercepat penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial marketing berpeeran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi, keterlibatan, dan konten yang relevan. Melalui media sosial, pengalaman penonton terhadap suatu event dapat dengan mudah dibagikan sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens lainnya.

Selama ini, karakteristik penonton DBL cenderung didominasi oleh siswa, alumni, serta pihak-pihak yang memiliki keterikatan langsung dengan sekolah yang sedang bertanding. Dukungan terhadap sekolah menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian tiket pertandingan. Fenomena ini mengungkapkan jika loyalitas berbasis afiliasi sekolah memiliki peran besar dalam menarik jumlah penonton. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan strategi pemasaran yang semakin inovatif, terjadi pergeseran perilaku konsumen. Saat ini, tidak sedikit penonton yang datang ke Arena DBL Surabaya bukan karena adanya keterlibatan langsung dengan sekolah yang bertanding, melainkan karena tertarik oleh pengalaman yang ditawarkan selama pertandingan berlangsung. Perubahan perilaku penonton ini mengungkapkan jika keputusan pembelian tiket tidak lagi semata-mata didasarkan pada faktor kedekatan emosional dengan sekolah, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang meliputi experience marketing, media sosial marketing, dan brand image.

Dalam industri olahraga, pengalaman pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada memberi pelanggan pengalaman yang berkesan. Dalam perspektif *experience marketing*, Schmitt menjelaskan bahwa pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada fitur dan manfaat produk, melainkan pada penciptaan pengalaman holistik yang melibatkan emosi, pancaindra, dan keterlibatan sosial konsumen. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan mendalam dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menimbulkan kekecewaan dan menghambat terbentuknya komunikasi positif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Pine dan Gilmore yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan nilai tambah utama yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya, khususnya dalam industri hiburan dan event olahraga.

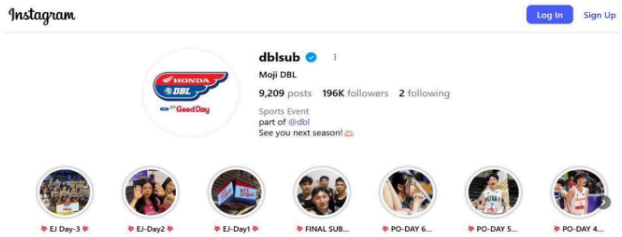


Gambar 1.4 Penonton Pertandingan Basket DBL Surabaya
Sumber : surabaya.tribunnews.com

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong pentingnya media sosial marketing dalam mempromosikan pertandingan olahraga. Media sosial telah berkembang jadi perangkat yang berguna baut menjangkau klien yang kian luasnya, terutama remaja yang aktif memakai jejaring digital.Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan awareness, engagement, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu event olahraga



Gambar 1.5 Kanal Youtube DBL Indonesia
Sumber : Youtube DBL Indonesia



Gambar 1.6 Akun Instagram DBL Surabaya
Sumber : Instagram DBL Surabaya

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah brand image. Citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Keller, brand image adalah seperangkat pandangan yang terasosiasi pada pikiran konsumen jadi akibat lewat

pengalaman serta interaksi merek. Citra merek yang kuat serta baik mampu memperkuat kepercayaan serta memudahkan konsumen ketika mengingat serta merekomendasikan sebuah merk. Dalam konteks event olahraga, citra merek yang baik dapat menciptakan kebanggaan bagi penonton sehingga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Dalam konteks pertandingan olahraga. DBL sebagai salah satu brand olahraga pelajar terbesar di Indonesia telah berhasil membangun citra positif sebagai kompetisi yang berkualitas, profesional, dan inspiratif bagi generasi muda.

Konten-konten yang diunggah melalui Instagram merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk *brand image* DBL Surabaya. Melalui platform Instagram, DBL Surabaya dapat menampilkan berbagai jenis konten seperti highlight pertandingan, behind the scenes, promosi event, testimoni penonton, hingga interaksi dengan followers. Konten-konten tersebut secara tidak langsung membangun persepsi publik terhadap citra DBL Surabaya sebagai ajang kompetisi basket yang menarik, profesional, dan relevan dengan anak muda.



Gambar 1.7 Highlight Pertandingan di Instagram DBL Surabaya
Sumber : Instagram DBL Surabaya

Brand image yang terbentuk dari konten Instagram ini berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Ketika audiens melihat konten yang menarik, informatif, dan konsisten, mereka akan memiliki kesan positif terhadap kualitas acara yang ditawarkan. Misalnya, video pertandingan yang seru atau suasana penonton yang meriah dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Ini mengungkapkan jika konten Instagram dapat berfungsi sebagai alat persuasi dan informasi.

Selain itu, interaksi yang terjadi di Instagram, seperti komentar, likes, dan shares, juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand DBL Surabaya. Semakin tinggi engagement yang ditampilkan, semakin besar pula persepsi bahwa acara tersebut populer dan layak untuk diikuti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram menjadi bagian integral dari brand image DBL Surabaya yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket pertandingan.



Gambar 1.8 DBL Goes To School
Sumber : Instagram DBL Surabaya



Gambar 1.9 DBL Goes To School

Sumber : Instagram DBL Surabaya

Kota Surabaya sebagai tempat lahirnya DBL juga memiliki peran penting dalam perkembangan industri basket di Indonesia. Arena DBL Surabaya menjadi salah satu pusat penyelenggaraan pertandingan yang mampu menarik ribuan penonton setiap tahunnya. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap pertandingan basket di arena ini menunjukkan adanya potensi besar dalam industri sport entertainment yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berlandaskan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan olahraga basket di Indonesia, khususnya di kalangan pelajar, telah mengalami peningkatan yang signifikan dan didukung oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya minat masyarakat, berkembangnya kompetisi, serta adanya strategi pemasaran yang inovatif. Namun, masih dibutuhkan studi lebih lanjut buat mengetahui elemen-elemen yang secara spesifik mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket pertandingan basket.

Oleh alasan itu, studi ini dikerjakan berjudul "Pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya". Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dalam industri olahraga, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada event basket di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan permasalahan yang sudah disampaikan yang telah disampaikan dilatar belakang maka rumusan masalah disampaikan sebagai berikut :

1. Benarkah experience marketing berdampak vital atas keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya?
2. Benarkah media sosial marketing berdampak vital atas keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya?
3. Benarkah brand image berdampak vital atas keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya?
4. Benarkah experience marketing, media sosial marketing, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan yang telah dinyatakan sebelumnya, sasaran atas studi ini ialah buat mengidentifikasi serta mengkaji :

1. Dampak Signifikan experience marketing atas keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya.
2. Dampak Signifikan media sosial marketing atas keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya.
3. Dampak Signifikan brand image atas keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya.
4. Dampak experience marketing, media sosial marketing, serta brand image secara simultan atas Keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Didambakan jika studi ini sanggup memberikan manfaat teoritis serta praktis buat hal-hal berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Didambakan bahwa Studi ini akan membantu memperluas pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dan strategi untuk mempromosikan event olahraga. Temuan studi ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai *experience marketing*, *media sosial marketing*, *brand image* serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian tiket pertandingan basket di arena DBL Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penyelenggara DBL (Developmental Basketball League)

   Hasil Studi ini dapat digunakan untuk menilai dan membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dalam meningkatkan pengalaman penonton, memanfaatkan media sosial secara optimal, serta memperkuat citra merek untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut.

2. Bagi Pelaku Industri Event dan Pemasaran

   Studi ini sanggup jadi referensi bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang penyelenggaraan event, khususnya event olahraga, agar memahami pentingnya pengalaman pelanggan dan kekuatan media sosial dalam membentuk persepsi serta komunikasi positif tentang merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Temuan studi ini diinginkan sanggup digunakan jadi acuan dan dasar untuk penelitian yang akan meneliti subjek serupa, baik dengan variabel tambahan maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Studi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I: **PENDAHULUAN**, pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: **TINJAUAN PUSTAKA**, pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu, landasan teori, definisi konsep dan operasional, hubungan antar variable, kerangka berpikir dan Hipotesis

BAB III: **METODE PENELITIAN**, pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, jenis penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, Instrumen Penelitian, Teknik

pengumpulan data dan Teknik analisis data

BAB IV: **HASIL DAN PEMBAHASAN**, penyajian, analisis dan pembahasan. pada bab ini terdiri dari sejarah dan profil objek penelitian, penyajian data, hasil analisis, serta diskusi tentang temuan penelitian yang berkaitan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V: **PENUTUP**, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan Saran yang bisa diberikan Berlandaskan temuan temuan penelitian.

BAB IV
PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

DBL (Developmental Basketball League) merupakan liga basket pelajar terbesar di Indonesiia yang didirikan pada tahun 2004 di Surabaya oleh PT DBL Indonesia. Awalnya kompetisi ini bernama DetEksi Basketball League, yang merupakan hasil kerja sama antara harian Jawa Pos melalui rubrik DetEksi dengan komunitas basket pelajar di Surabaya. Kompetisi tersebut dibentuk sebagai wadah pengembangan bakat dan prestasi siswa SMA di bidang olahraga basket. Seiring perkembangan yang pesat, pada tahun 2008 nama kompetisi berubah menjadi Developmental Basketball League (DBL) dan mulai melakukan ekspansi ke berbagai kota di Indonesia.

Gambar 4.1 Logo DBL Surabaya
Sumber : dbl.id

DBL Indonesia dipimpin oleh Azrul Ananda sebagai pendiri sekaligus tokoh yang berperan besar dalam pengembangan kompetisi basket pelajar di Indonesia. Di bawah kepemimpinannya, DBL berkembang menjadi organisasi olahraga yang tidak hanya menyelenggarakan kompetisi basket, tetapi juga berbagai program pengembangan atlet muda, pelatihan pelatih, serta kegiatan yang mendukung industri olahraga nasional.

Seiring pertumbuhannya, DBL Indonesia berhasil menjangkau puluhan kota dan provinsi di Indonesia. Kompetisi DBL setiap tahunnya melibatkan ribuan pelajar, ratusan sekolah, serta jutaan penonton baik secara langsung maupun melalui media digital. Popularitas DBL yang terus meningkat menjadikan merek DBL memiliki citra yang kuat sebagai penyelenggara kompetisi basket pelajar yang profesional, berkualitas, dan bergengsi.

Untuk mendukung penyelenggaraan pertandingan yang semakin besar, DBL Indonesia membangun DBL Arena Surabaya yang diresmikan pada tahun 2018. Arena ini memiliki kapasitas sekitar 5.000 penonton dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern seperti lapangan berstandar internasional, sistem pencahayaan profesional, layar LED, ruang ganti atlet, area penonton yang nyaman, serta fasilitas pendukung lainnya. Kehadiran DBL Arena menjadikan Surabaya sebagai salah satu pusat perkembangan olahraga basket di Indonesia.

Selain menyelenggarakan pertandingan basket, DBL Indonesia juga aktif memanfaatkan mediia sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X sebagai sarana promosii dan komunikasi dengan masyarakat. Melalui berbagai platform digital tersebut, DBL mampu membangun interaksi yang kuat dengan penggemar basket, menyebarkan informasi pertandingan, serta memperkuat citra merek di kalangan generasi muda.

Subjek penelitian adalah individu yang pernah membeli tiket pertandingan basket di DBL Arena Surabaya dalam periode tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Partisipan dipilih

karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam proses pembelian tiket dan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh pengalaman, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.

4.1.2 Karakteristik Partisipan

Karakteristik partisipan dalam penelitian iini merupakan gambaran umum mengenai profil konsumen yang pernah membeli tiket pertandingan basket di DBL Arena Surabaya. Pengelompokan karakteristik partisipan dilakukan untuk mengatahui latar belakang partisipan yang menjadi sumber data penelitian. Adapun karakteristik partisipan yang digunakan dalam penellitian ini meliputi:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Pendapatan
5. Frekuensi Pembelian Tiket
6. Mengikuti media sosial DBL Surabaya

Tabel 4.1 Karakteristik partisipan berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Partisipan	Presentase %
1.	Laki - laki	58 Orang	58%
2.	Perempuan	42 Orang	42%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Berdasarkan tabel 4.1, dari 100 partisipan yang telah mengisi terdapat 58 orang atau 58% adalah partisipan laki-laki dan terdapat 42 orang atau 42% adalah partisipan Perempuan. Dari presentase di atas dapat disimpulkan partisipan yang membeli tiket pertandingan basket di DBL Surabaya didominasi oleh laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik partisipan berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Partisipan	Presentase %
1.	17 – 20 Tahun	24 Orang	24%
2.	21 – 24 Tahun	65 Orang	65%
3.	25 – 27 Tahun	7 Orang	7%
4.	>27 Tahun	4 Orang	4%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Menurut tabel 4.2 diatas terlihat sebanyak 24 orang atau 24% partisipan berusia 17-20 tahun, kemudian pada rentang 21-24 tahun berjumlah 65 orang atau 65% partisipan, lalu pada rentang 25-27 tahun ada sebanyakk 7 orang atau 7%, dan yang terakhir pada rentang usia diatas 27 tahun ada 4 orang atau 4%. Dari persentase partisipan yang sudah menjawab dapat ditarik kesimpulan bahwa rentang usia 21-24 tahun menjadi mayoritas partisipan yang membeli tiket pertandingan basket di DBL Surabaya.

Tabel 4.3 Karakteristik partisipan berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Partisipan	Presentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	67 Orang	67%
2.	Karyawan	27 Orang	27%
3.	Wirausaha	2 Orang	2%
4.	Lainnya	4 Orang	4%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Tabel 4.3 diatas menjelaskan jenis pekerjaaan partisipan, partisipan dengan status sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 67 orang atau 67%, sebagai karyawan memiliki jumlah 27 orang atau 27%, sebagai wirausaha berjumlah 2 orang atau 2%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 4%. Partisipan kuesioner pada Studi ini yang pernah membeli tiket pertandingan basket di DBL Surabaya didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4 Karakteristik partisipan berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Partisipan	Presentase %
1.	<Rp.1.000.000	20 Orang	20%
2.	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	40 Orang	40%
3.	Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	22 Orang	22%
4.	>Rp.4.000.000	18 Orang	18%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Di tabel 4.4 diatas terlihat partisipan yang berpendapatan sebesar <Rp.1.000.000 totalnya 20 orang atau 20%. Sementara itu partisipan yang punya pendapatan Rp.1.000.000. – Rp.2.000.000. totalnya 40 orang maupun 40%, berikutnya lewat pendapatan Rp.2.000.000. – Rp.3.000.000. totalnya 22 orang atau 22%, lalu partisipan yang punya pendapatan >Rp.4.000.000. berjumlah 18 orang atau 18%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan partisipan yang pernah membeli tiket pertandingan basket di DBL Surabaya didominasi dengan partisipan yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000.

Tabel 4.5 Karakteristik partisipan berdasarkan Frekuensi pembelian Tiket

No.	Frekuensi Pembelian Tiket	Jumlah Partisipan	Presentase %
1.	1 Kali	6 Orang	6%
2.	2 – 3 Kali	22 Orang	22%
3.	4 – 5 Kali	32 Orang	32%
4.	>5 Kali	40 Orang	40%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Pada tabel 4.5 diatas terlihat partisipan yang menonton DBL 1 kali berjumlah 6 Orang atau 6%, sementara itu partisipan yang menonton DBL sebanyak 2 – 3 kali berjumllah 22 orang atau 22%, kemudian partisipan yang menonton DBL sebanyak 4 – 5 kali berjumlah 32 orang atau 32% dan terakhir partisipan yang menonton DBL sebanyak >5 kali beerjumlah 40 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan partisipan yang pernah membeli tiket pertandingan basket di DBL Surabaya didominasi dengan partisipan yang menonton DBL sebanyak >5 kali.

4.6 Karakteristik partisipan berdasarkan yang Mengikuti media sosial DBL Surabaya

No.	Mengikuti Media Sosial DBL Surabaya	Jumlah Partisipan	Presentase %
1.	Ya	98 Orang	98%
2.	Tidak	2 Orang	2%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat sebanyak 98 orang atau 98% mengikuti sosial media DBL Surabaya dan sebanyak 2 orang atau 2% partisipan tidak mengikuti sosial media DBL Surabaya. Dari presentase diatas dapat disimpulkan mayoritas partisipan mengikuti media sosial DBL Surabaya.

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Kuisioner dapat dikatakan valid atau sah maupun sebaliknya perlu melalui pengukuran yang dinamakan uji validitas. Hasil angka yang didapatkan melalui kuisioner yang diisi partisipan digunakan sebagai pengukuran karena Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Kemudian untuk mendapat hasil yang akurat digunakan metode statistik angka yang diolah. Uji validitas dianggap valid jika memenuhi kriteria r hitung > r tabel. Didalam Studi ini menggunakan sebanyak 30 partisipan untuk melakukan uji validitas, sehingga r tabel yang dittentukan Adalah 0,361. Berikut hasil pemaparan masing – masing variable berdasarkan uji validitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Experience Marketing (X1)	X1.1	0,581	0,361	Valid
	X1.2	0,812	0,361	Valid
	X1.3	0,735	0,361	Valid
	X1.4	0,755	0,361	Valid
Media Sosial Marketing (X2)	X2.1	0,654	0,361	Valid
	X2.2	0,500	0,361	Valid
	X2.3	0,590	0,361	Valid
	X2.4	0,578	0,361	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,698	0,361	Valid
	X3.2	0,710	0,361	Valid
	X3.3	0,426	0,361	Valid
	X3.4	0,710	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,479	0,361	Valid
	Y2	0,688	0,361	Valid
	Y3	0,592	0,361	Valid
	Y4	0,604	0,361	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis dengan SPSS 27, 2026)

Tabel 4.7 yang ada diatas, menyatakan bahwa variable experience marketin, media sosial marketing, brand image, dan keputusan pembelian dinyatakan memiliki pernyataan yang valid. Dikarenakan nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Kesimpulannya seluruh pernyataan dalam kuisioner yang digunakan valid sehingga dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan kredibel atau reliabel atau tidak, perlu dilakukan uji reliabilitas. Dikatakan reliabel jika kuisioner mendapatkan jawaban yang konsisten jika diuji kapanpun. Uji reliabilitas dalam Studi ini dilakukan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variable dapat dikatakan reliabel jika didapati *Cronbach's Alpha* >0,6 dan jika pilihan kuisioner menunjukkan *Cronbach's Alpha* <0,6, maka dapat dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitias

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas nilai *Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Experince Marketing (X1)	0,769	0,6	Reliabel
Media Sosial Marketing (X2)	0,708	0,6	Reliabel
Brand Image (X3)	0,730	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis dengan SPSS 27, 2026)

Pada tabel 4.8 mengungkapkan jika nilai dari Cronbach's Alpha yang didapatkan melebihi 0,6 sehingga dalam pengujian reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel sehingga konsisten jika diuji secara berkali kali.

4.2 Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Data yang didapat dari kuisioner yang sudah disebarkan kepada para partisipan telah direkap dalam bagian ini. Data yang akan disajikan berikut terdiri dari skor masing – masing pernyataan, total skor, dan rata – rata skornya. Tujuan dari disajikannya data-data ini adalah untuk memberitahu jawaban partisipan terkait pernyataan-pernyataan yang menggambarkan indikator dari variable yang diteliti, serta menjadi dasar dalam melanjutkan ke tahap selanjutnya.

1. Variabel Experience Marketing (X1)

Pada bagian ini akan menampilkan skor dari masing-masing pernyataan, total skor, dan rata-rata skor dari para partisipan yang berhubungan dengan *Experience Marketing*

Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel *Experience Marketing*

No.	Pernyataan Experience Marketing				Total	Rata - Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	5	5	4	5	19	4,75
2	4	5	5	5	19	4,75
3	5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	4	16	4,00
5	4	5	5	5	19	4,75
6	4	3	4	4	15	3,75
7	5	4	4	4	17	4,25

8	4	5	5	5	19	4,75
9	4	5	3	5	17	4,25
10	4	4	4	4	16	4,00
11	5	4	5	5	19	4,75
12	5	5	5	5	20	5,00
13	5	5	3	5	18	4,50
14	4	3	4	4	15	3,75
15	5	4	5	5	19	4,75
16	5	5	4	5	19	4,75
17	5	4	4	4	17	4,25
18	5	5	5	5	20	5,00
19	4	4	5	4	17	4,25
20	5	5	4	5	19	4,75
21	5	5	4	5	19	4,75
22	4	5	4	4	17	4,25
23	4	4	5	4	17	4,25
24	5	5	5	5	20	5,00
25	4	5	4	4	17	4,25
26	5	4	4	4	17	4,25
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	5	5	5	5	20	5,00
30	4	4	4	4	16	4,00
31	3	3	3	4	13	3,25
32	3	3	3	2	11	2,75
33	4	5	4	5	18	4,50
34	2	2	2	4	10	2,50
35	4	4	4	5	17	4,25
36	4	4	4	3	15	3,75
37	4	3	3	4	14	3,50
38	3	2	3	3	11	2,75
39	5	5	4	4	18	4,50
40	4	3	5	3	15	3,75
41	3	2	2	3	10	2,50
42	4	4	5	5	18	4,50
43	5	5	5	5	20	5,00
44	4	4	4	3	15	3,75
45	4	4	4	4	16	4,00
46	5	5	5	4	19	4,75
47	3	3	4	3	13	3,25
48	5	5	5	5	20	5,00
49	5	5	4	5	19	4,75

50	4	4	4	5	17	4,25
51	3	4	4	4	15	3,75
52	5	5	5	5	20	5,00
53	5	3	4	5	17	4,25
54	3	3	3	3	12	3,00
55	5	4	4	4	17	4,25
56	5	4	4	4	17	4,25
57	5	4	5	5	19	4,75
58	5	5	5	5	20	5,00
59	3	3	2	2	10	2,50
60	5	5	4	5	19	4,75
61	5	5	5	5	20	5,00
62	5	5	4	5	19	4,75
63	2	3	4	2	11	2,75
64	5	4	5	3	17	4,25
65	3	3	3	3	12	3,00
66	4	2	2	3	11	2,75
67	5	5	4	5	19	4,75
68	3	3	3	3	12	3,00
69	4	4	4	4	16	4,00
70	4	3	3	4	14	3,50
71	2	3	3	2	10	2,50
72	4	2	3	2	11	2,75
73	5	5	5	5	20	5,00
74	4	3	3	3	13	3,25
75	5	5	4	5	19	4,75
76	4	4	3	2	13	3,25
77	4	4	3	3	14	3,50
78	4	3	3	3	13	3,25
79	3	4	4	4	15	3,75
80	3	3	2	2	10	2,50
81	2	3	2	3	10	2,50
82	3	3	3	4	13	3,25
83	3	3	3	4	13	3,25
84	4	2	2	3	11	2,75
85	3	3	3	4	13	3,25
86	4	4	4	3	15	3,75
87	5	5	5	4	19	4,75
88	5	4	5	4	18	4,50
89	5	5	4	5	19	4,75
90	4	3	5	4	16	4,00
91	5	5	5	5	20	5,00

92	3	3	2	2	10	2,50
93	5	4	5	5	19	4,75
94	4	4	4	4	16	4,00
95	5	5	5	5	20	5,00
96	5	5	5	5	20	5,00
97	4	3	4	3	14	3,50
98	5	5	5	5	20	5,00
99	3	3	4	3	13	3,25
100	3	2	2	4	11	2,75
TOTAL SKOR						402
RATA-RATA SKOR						4,02

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis dengan SPSS 27, 2026)

Menurut Tabel 4.9 menampilkan tabulasi data dari variabel Experience Marketing. Total rata-rata skor dari data diatas didapat dari 100 partisipan, ini berarti sebagian besar partisipan memberikan tanggapan postif terkait Harga Tiket.

2. Variabel Media Sosial Marketing (X2)

Pada bagian ini akan menampilkan skor dari masing-masing pernyataan, total skor, dan rata-rata skor dari para partisipan yang berhubungan dengan *Media Sosial Marketing*

Tabel 4.10 Tabulasi Data Variabel Media Sosial Marketing

No.Partisipan	Pernyataan Media Sosial Marketing				Total	Rata - Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	4	5	4	4	17	4,25
2	5	4	5	5	19	4,75
3	5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	4	16	4,00
5	4	4	5	4	17	4,25
6	4	5	4	4	17	4,25
7	4	5	4	4	17	4,25
8	5	4	5	5	19	4,75
9	4	5	5	5	19	4,75
10	5	5	5	5	20	5,00
11	5	4	4	4	17	4,25
12	5	5	5	5	20	5,00
13	5	4	5	5	19	4,75
14	5	4	5	5	19	4,75
15	5	5	4	5	19	4,75
16	4	4	5	4	17	4,25
17	5	4	4	4	17	4,25
18	3	4	4	4	15	3,75

19	5	5	4	5	19	4,75
20	5	4	5	5	19	4,75
21	4	5	5	5	19	4,75
22	4	4	5	4	17	4,25
23	5	5	4	5	19	4,75
24	5	5	5	5	20	5,00
25	4	5	4	4	17	4,25
26	4	5	4	4	17	4,25
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	5	5	5	5	20	5,00
30	5	5	5	5	20	5,00
31	5	5	4	4	18	4,50
32	3	3	2	2	10	2,50
33	5	5	5	4	19	4,75
34	3	3	3	3	12	3,00
35	4	4	4	4	16	4,00
36	4	4	4	3	15	3,75
37	4	3	3	3	13	3,25
38	4	3	3	3	13	3,25
39	5	5	5	4	19	4,75
40	4	4	4	4	16	4,00
41	4	4	3	3	14	3,50
42	5	5	5	4	19	4,75
43	5	5	5	5	20	5,00
44	5	5	4	4	18	4,50
45	4	4	4	4	16	4,00
46	5	5	4	4	18	4,50
47	3	2	2	2	9	2,25
48	5	5	4	4	18	4,50
49	5	4	4	4	17	4,25
50	5	5	5	5	20	5,00
51	5	4	4	4	17	4,25
52	5	5	4	4	18	4,50
53	4	4	3	3	14	3,50
54	3	3	2	2	10	2,50
55	5	4	4	4	17	4,25
56	5	5	4	4	18	4,50
57	5	5	4	4	18	4,50
58	5	5	5	5	20	5,00
59	4	3	3	3	13	3,25
60	5	5	5	4	19	4,75

61	5	5	4	4	18	4,50
62	5	5	5	5	20	5,00
63	3	3	3	2	11	2,75
64	4	4	3	3	14	3,50
65	4	3	3	3	13	3,25
66	3	3	3	2	11	2,75
67	5	5	5	5	20	5,00
68	4	4	4	4	16	4,00
69	5	4	4	4	17	4,25
70	4	4	4	3	15	3,75
71	2	2	2	2	8	2,00
72	3	3	3	2	11	2,75
73	5	5	4	4	18	4,50
74	4	4	3	3	14	3,50
75	5	5	5	4	19	4,75
76	4	4	3	3	14	3,50
77	4	4	3	3	14	3,50
78	4	4	4	3	15	3,75
79	4	3	3	3	13	3,25
80	3	3	3	2	11	2,75
81	3	3	2	2	10	2,50
82	4	4	4	3	15	3,75
83	3	3	2	2	10	2,50
84	4	4	4	3	15	3,75
85	4	3	3	3	13	3,25
86	5	4	4	4	17	4,25
87	5	5	5	5	20	5,00
88	4	4	4	3	15	3,75
89	5	5	5	5	20	5,00
90	5	4	4	4	17	4,25
91	5	4	4	4	17	4,25
92	3	3	3	2	11	2,75
93	5	5	5	5	20	5,00
94	5	5	5	4	19	4,75
95	5	5	5	5	20	5,00
96	5	5	5	4	19	4,75
97	5	5	4	4	18	4,50
98	5	4	4	4	17	4,25
99	3	3	3	2	11	2,75
100	4	4	3	3	14	3,50
TOTAL SKOR						409

RATA – RATA SKOR						4,09

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis dengan SPSS 27, 2026)

Menurut Tabel 4.10 menampilkan tabulasi data dari variabel Media Sosial Marketing. Total rata-rata skor dari data diatas didapat dari 100 partisipan, ini berarti sebagian besar partisipan memberikan tanggapan postif terkait Harga Tiket.

3. Variabel Brand Image (X3)

Pada bagian ini akan menampilkan skor dari masing-masing pernyataan, total skor, dan rata-rata skor dari para partisipan yang berhubungan dengan *Brand Image*. Data dikumpulkan dari total 100 partisipan, sehingga memperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel Brand Image

No.Partisipan	Pernyataan Brand Image				Total	Rata - Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1	5	4	5	5	19	4,75
2	5	4	4	4	17	4,25
3	4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	4	5	17	4,25
5	4	4	4	3	15	3,75
6	5	4	4	4	17	4,25
7	4	5	5	5	19	4,75
8	5	5	5	4	19	4,75
9	3	4	3	3	13	3,25
10	5	4	4	4	17	4,25
11	5	5	5	4	19	4,75
12	5	5	5	5	20	5,00
13	5	5	5	5	20	5,00
14	5	4	5	5	19	4,75
15	5	4	5	5	19	4,75
16	4	5	5	5	19	4,75
17	4	4	4	3	15	3,75
18	3	4	4	5	16	4,00
19	5	4	4	4	17	4,25
20	4	4	4	4	16	4,00
21	4	4	4	5	17	4,25
22	4	4	4	5	17	4,25
23	4	5	5	5	19	4,75
24	5	5	5	5	20	5,00
25	4	4	4	4	16	4,00
26	3	4	4	4	15	3,75
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	5	4	5	5	19	4,75

30	5	5	5	5	20	5,00
31	4	4	4	4	16	4,00
32	4	2	3	2	11	2,75
33	5	4	5	4	18	4,50
34	5	2	4	4	15	3,75
35	4	4	4	3	15	3,75
36	4	3	4	4	15	3,75
37	4	2	3	4	13	3,25
38	2	4	4	2	12	3,00
39	5	5	4	5	19	4,75
40	4	4	3	4	15	3,75
41	3	5	3	4	15	3,75
42	4	3	4	5	16	4,00
43	5	5	4	5	19	4,75
44	3	4	5	4	16	4,00
45	3	4	4	4	15	3,75
46	5	5	4	5	19	4,75
47	3	2	4	3	12	3,00
48	5	4	5	4	18	4,50
49	4	3	4	5	16	4,00
50	5	5	4	5	19	4,75
51	5	4	4	5	18	4,50
52	4	3	4	4	15	3,75
53	4	5	5	3	17	4,25
54	2	2	2	2	8	2,00
55	4	5	4	5	18	4,50
56	4	4	5	4	17	4,25
57	5	5	4	5	19	4,75
58	5	5	5	4	19	4,75
59	3	3	3	3	12	3,00
60	5	4	5	5	19	4,75
61	5	4	4	5	18	4,50
62	4	5	5	5	19	4,75
63	2	5	3	3	13	3,25
64	4	4	4	4	16	4,00
65	4	3	4	4	15	3,75
66	2	4	3	4	13	3,25
67	5	5	4	4	18	4,50
68	4	3	5	5	17	4,25
69	4	4	4	4	16	4,00
70	4	4	4	3	15	3,75
71	3	4	2	3	12	3,00

72	4	2	4	3	13	3,25
73	5	5	5	5	20	5,00
74	3	3	2	4	12	3,00
75	5	5	5	4	19	4,75
76	2	3	2	5	12	3,00
77	4	4	3	4	15	3,75
78	4	4	3	5	16	4,00
79	3	3	4	2	12	3,00
80	2	2	3	3	10	2,50
81	3	2	3	2	10	2,50
82	3	3	3	2	11	2,75
83	3	3	3	3	12	3,00
84	3	3	3	3	12	3,00
85	2	3	2	3	10	2,50
86	4	3	4	5	16	4,00
87	5	4	5	5	19	4,75
88	4	4	5	4	17	4,25
89	4	4	5	5	18	4,50
90	5	4	4	3	16	4,00
91	4	5	5	4	18	4,50
92	3	4	4	4	15	3,75
93	4	5	5	5	19	4,75
94	4	3	4	4	15	3,75
95	5	5	5	5	20	5,00
96	5	5	5	4	19	4,75
97	5	4	4	3	16	4,00
98	5	5	5	5	20	5,00
99	3	4	2	2	11	2,75
100	4	3	2	2	11	2,75
TOTAL SKOR						401,75
RATA – RATA SKOR						4,01

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis dengan SPSS 27, 2026)

Menurut Tabel 4.11 menampilkan tabulasi data dari variabel Brand Image. Total rata-rata skor dari data diatas didapat dari 100 partisipan, ini berarti sebagian besar partisipan memberikan tanggapan postif terkait Harga Tiket.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada bagian ini akan menampilkan skor dari masing-masing pernyataan, total skor, dan rata-rata skor dari para partisipan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

No.Partisipan	Pernyataan Keputusan Pembelian				Total	Rata - Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	4	5	4	4	17	4,25
2	4	5	5	5	19	4,75
3	5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	5	4	17	4,25
5	4	4	4	4	16	4,00
6	4	5	4	4	17	4,25
7	5	5	4	5	19	4,75
8	5	5	5	5	20	5,00
9	4	4	3	4	15	3,75
10	5	4	4	4	17	4,25
11	5	4	4	4	17	4,25
12	5	5	5	5	20	5,00
13	4	4	5	4	17	4,25
14	5	4	4	4	17	4,25
15	4	5	5	5	19	4,75
16	4	5	5	5	19	4,75
17	4	5	5	5	19	4,75
18	5	4	4	4	17	4,25
19	4	4	5	4	17	4,25
20	5	4	5	5	19	4,75
21	5	4	4	4	17	4,25
22	4	5	4	4	17	4,25
23	4	4	5	4	17	4,25
24	5	5	5	5	20	5,00
25	4	4	4	4	16	4,00
26	4	3	5	4	16	4,00
27	4	4	4	4	16	4,00
28	5	4	4	4	17	4,25
29	5	5	5	5	20	5,00
30	4	4	4	4	16	4,00
31	3	4	5	3	15	3,75
32	4	3	2	2	11	2,75
33	4	5	2	5	16	4,00
34	3	3	3	3	12	3,00
35	5	4	3	3	15	3,75
36	4	5	3	4	16	4,00
37	4	2	2	3	11	2,75

38	3	4	4	3	14	3,50
39	5	4	4	5	18	4,50
40	5	5	3	3	16	4,00
41	1	3	3	3	10	2,50
42	5	5	5	4	19	4,75
43	5	5	5	4	19	4,75
44	3	4	5	4	16	4,00
45	3	5	5	2	15	3,75
46	4	5	5	5	19	4,75
47	4	5	2	2	13	3,25
48	5	3	4	3	15	3,75
49	5	3	3	3	14	3,50
50	5	5	4	4	18	4,50
51	5	4	5	4	18	4,50
52	5	3	5	4	17	4,25
53	4	3	4	4	15	3,75
54	3	4	1	1	9	2,25
55	4	3	4	5	16	4,00
56	5	4	4	3	16	4,00
57	5	5	4	5	19	4,75
58	4	4	5	5	18	4,50
59	4	3	4	4	15	3,75
60	5	4	4	5	18	4,50
61	4	5	5	4	18	4,50
62	5	5	4	4	18	4,50
63	2	4	4	1	11	2,75
64	5	3	5	5	18	4,50
65	3	4	3	3	13	3,25
66	4	1	2	4	11	2,75
67	4	5	4	4	17	4,25
68	5	3	2	4	14	3,50
69	5	4	3	4	16	4,00
70	3	5	5	2	15	3,75
71	5	3	1	3	12	3,00
72	2	1	5	2	10	2,50
73	4	5	4	5	18	4,50
74	4	3	4	2	13	3,25
75	5	5	5	4	19	4,75
76	4	3	3	3	13	3,25
77	3	3	3	5	14	3,50
78	4	4	4	1	13	3,25
79	3	4	3	3	13	3,25

80	5	5	1	2	13	3,25
81	1	2	3	3	9	2,25
82	4	2	3	5	14	3,50
83	4	5	3	3	15	3,75
84	5	3	2	3	13	3,25
85	4	2	2	5	13	3,25
86	3	4	3	4	14	3,50
87	5	5	5	4	19	4,75
88	5	4	5	4	18	4,50
89	3	4	4	5	16	4,00
90	5	3	5	3	16	4,00
91	5	4	5	5	19	4,75
92	4	4	2	1	11	2,75
93	5	4	5	4	18	4,50
94	5	3	3	3	14	3,50
95	3	5	5	5	18	4,50
96	5	5	4	4	18	4,50
97	3	4	3	5	15	3,75
98	4	5	5	4	18	4,50
99	4	3	2	3	12	3,00
100	3	3	5	2	13	3,25
TOTAL SKOR						396
RATA – RATA SKOR						3,96

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis dengan SPSS 27, 2026)

Menurut Tabel 4.12 menampilkan tabulasi data dari variabel Keputusan Pembelian. Total rata-rata skor dari data diatas didapat dari 100 partisipan, ini berarti sebagian besar partisipan memberikan tanggapan postif terkait Harga Tiket.

4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel

Dalam bagian ini akan disajikan rata-rata dari setiap variabel yang bersumber dari hasil tabulasi data yang didapat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban para partisipan terhadap pernyataan dalam masing-masing indikator variabel yang didasarkan pada kategori skala Likert.

1. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Experience Marketing (X1)

Berdasarkan aspek yang membentuk variabel *Experience Marketing* berikut adalah indikator yang menggambarkannya diantaranya Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Informatif.

Tabel 4.13 Indikator Experience Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Skala					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Arena DBL Surabaya memiliki suasana pertandingan yang menarik.	39	42	15	4	0	416	4,16	Baik
2.	Sound system, pencahayaan, dan fasilitas di arena membuat saya nyaman saat menonton.	35	33	24	8	0	395	3,95	Baik
3.	Pertandingan DBL Surabaya memberikan pengalaman yang seru dan menghibur.	26	43	21	10	0	385	3,85	Baik
4.	Konsep acara DBL Surabaya terlihat kreatif dan menarik.	38	37	17	8	0	405	4,05	Baik

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis 2026)

Dari Tabel 4.13 jawaban yang di berikan partisipan menujukan nilai rata- rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan mean sebesar 4,16, yang berarti partisipan cenderung merespon dengan baik pernyataan dari indikator tersebut. Namun rata rata terendah dimiliki oleh pernyataan ketiga dengan mean sebesar 3,85 yang berarti partisipan setuju namun terdapat ketidakpastian yang lebih tinggi jika dibanding indikator yang lain.

2. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Media Sosial Marketing (X2)

Berdasarkan aspek yang membentuk variabel *Media Sosial Marketing* berikut adalah lima indikator yang menggambarkannya diantaranya Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Informatif.

Tabel 4.14 Indikator Media Sosial Marketing (X2)

No.	Pernyataan	Skala					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Konten media sosial DBL Surabaya menarik dan menghibur.	48	38	13	1	0	433	4,33	Sangat Baik
2.	Media sosial DBL Surabaya aktif berinteraksi dengan followers.	37	42	19	2	0	414	4,14	Baik
3.	Informasi yang dibagikan media sosial DBL Surabaya selalu update.	31	42	20	7	0	397	3,97	Baik
4.	Promosi melalui media sosial membuat saya tertarik membeli tiket pertandingan.	23	44	20	13	0	377	3,77	Baik

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis 2026)

Dari Tabel 4.14 jawaban yang di berikan partisipan menujukan nilai rata- rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan mean sebesar 4,33, yang berarti partisipan cenderung merespon dengan baik pernyataan dari indikator tersebut. Namun rata rata terendah dimiliki oleh pernyataan keempat dengan mean sebesar 3,77 yang berarti partisipan setuju namun terdapat ketidakpastian yang lebih tinggi jika dibanding indikator yang lain.

3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Brand Image(X3)

Berdasarkan aspek yang membentuk variabel *Brand Image* berikut adalah lima indikator yang menggambarkannya diantaranya Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Informatif.

Tabel 4.15 Indikator Brand Image (X3)

No.	Pernyataan	Skala					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	DBL Surabaya merupakan event basket yang terkenal.	33	41	18	8	0	399	3,99	Baik
2.	DBL Surabaya memiliki citra yang positif di masyarakat..	25	48	18	9	0	389	3,89	Baik
3.	Saya percaya kualitas pertandingan DBL Surabaya sangat baik.	27	48	17	8	0	394	3,94	Baik
4.	DBL Surabaya memiliki ciri khas yang unik dan menarik.	37	39	16	8	0	405	4,05	Baik

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis 2026)

Dari Tabel 4.15 jawaban yang di berikan partisipan menujukan nilai rata- rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat dengan mean sebesar 4,05, yang berarti partisipan cenderung merespon dengan baik pernyataan dari indikator tersebut. Namun rata rata terendah dimiliki oleh pernyataan kedua dengan mean sebesar 3,89 yang berarti partisipan setuju namun terdapat ketidakpastian yang lebih tinggi jika dibanding indikator yang lain.

4. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan aspek yang membentuk variabel Keputusan Pembelian berikut adalah indikator yang menggambarkannya, diantaranya

Tabel 4.16 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skala					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Saya merasa menonton DBL Surabaya merupakan hiburan yang saya butuhkan.	35	43	18	2	2	407	4,07	Baik
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli tiket DBL Surabaya.	31	42	20	5	2	395	3,95	Baik
3.	Saya merasa puas setelah membeli dan menonton pertandingan DBL Surabaya.	34	35	19	9	3	388	3,88	Baik
4.	Saya bersedia membeli tiket pertandingan DBL Surabaya kembali di masa mendatang.	24	43	20	9	4	374	3,74	Baik

Sumber : Data Primer (Diolah oleh penulis 2026)

Pada tabel 4.16 bisa kita lihat bahwa secara keseluruhan, Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya berada pada kategori Tinggii di rentan angka 3,41

– 4,20, yang mengungkapkan jika partisipan memiliiki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian tiket.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitiian ini terdapat pendekatan analisis data yang bertujuan untuk mengujii pengaruh variabel *Experience Marketing* (X1), *Sosial Media Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kajian ini akan melalui beberapa tahapan, berikut diantaranya :

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasiik ini memiliki beberapa tahapan yang wajib dilalui sebelum akhirnya dilakukan analisis regresi untuk memastikan apakah data sudah memenuhi syarat statistic atau belum. Uji-uji tersebut diantaranya ada uji linearitas, normalitas, multikolineariitas, dan heteroskedastisitas. Uji ini dimaksudkan untuk memastikan bahwaa data yang akan diregresi dapat valid dan hasilnya tepat. Dalam pengujiannya sering memanfaarkan *software statistic* seperti SPSS agar hasil yang didapat akurat dan kredibel.

1. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untukk memastikan bahwa tak ada korelasi antara error pada satu waktu dengan error pada waktu lainnya. Autokorelasi umumnya muncul pada *time series*. Keputusan mengenai linearitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai positifsi dari *Deviation from Linearity* dengan alpha (0,05); jika nilai positifsi melebihi alpha (0,05), makaa hubungan diantara variabel tersebut dianggap berjalan secara liinear.

Tabel 4.17 Uji Linieritas Variabel Experience Marketing (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Experience Marketing	Between Groups	(Combined)	537.943	10	53.794	25.001	<,001
		Linearity	522.774	1	522.774	242.964	<,001
		Deviation from Linearity	15.169	9	1.685	.783	.632
	Within Groups		191.497	89	2.152		
	Total		729.440	99			

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Berdasarkan tabel 4.17 *Deviation from Linearity* mencapai signifikansi senilai 0,632 > 0,05, hal ini memiliki arti yaitu uji linearitas pada variabel *Experience Marketing* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena hubungannya bersifat linear.

Tabel 4.18 Uji Linieritas Variabel Sosial Media Marketing (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial Marketing	Between Groups	(Combined)	494.467	12	41.206	15.257	<,001
		Linearity	470.008	1	470.008	174.023	<,001
		Deviation from Linearity	24.459	11	2.224	.823	.617
	Within Groups		234.973	87	2.701		
	Total		729.440	99			

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Merujuk pada tabel 4.18 *Deviation from Linearity* mencapai signifikansi senilai 0,617 > 0,05, hal ini memiliki arti yaitu uji linearitas pada variabel Media Sosial Marketing (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena hubungannya bersifat linear.

Tabel 4.19 Uji Linieritas Variabel Brand Image (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	504.217	10	50.422	19.925	<,001
		Linearity	467.160	1	467.160	184.604	<,001
		Deviation from Linearity	37.056	9	4.117	1.627	.120
	Within Groups		225.223	89	2.531		
	Total		729.440	99			

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Pada tabel 4.19 *Deviation from Linearity* mencapai signifikansi senilai 0,120 > 0,05, hal ini memiliki arti yaitu uji linearitas pada variabel Brand Image (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena hubungannya bersifat linear.

2. Uji Normalitass

Uji ini digunakan untuk mengujii apakah residual berdistribusi normal. Hasil regresi akan valid jika data residual terdistribusi normal. Pemeriksaan sebaran data dalam Studi ini bersandar pada uji Kolmogorov-Smirnov. Metode ini diterapkan guna mengevaluasi apakah sampel data yang terkumpul memiliki pola distribusi yang selaras dengan karakteristik distribusi normal atau tidak menggunakan program SPSS dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,05. Jika nilai p-value > 0,05 maka data resiidual terdistribusi normal, lalu jika p-value < 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normall.

Tabel 4.20 Uji Normalitas

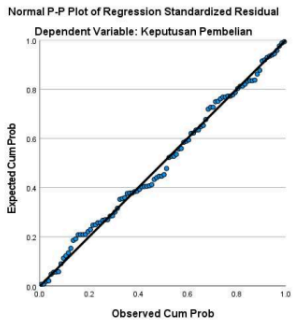
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.27841306
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.058
	Negative		-.055
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.567
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.555
		Upper Bound	.580

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Berdasarkann tabel 4.20 di atas, hasil uji normalitas menunjukan angka signifikasi senilai 0,200 > 0,05, hal ini menunjukkan data residual terdistriibusi dengan normall, pengujian ini didukung melalui adanya grafik P-Plot berikut ini :



Gambar 4.2 Uji Normalitas Data Model P-Plot
Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Merujuk pada gambar 4.2 di atas, data model P-Plot ini menampilkan titik data yang dominan sejajar dengan garis yang berbentuk miring atau diagonal, hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

3. Uji Multikolinearitas

Ujii ini bertujuan agar dapat memastikan bahwa tidak ada hubungan liinear yang kuat antara elemen otonomn dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakakuratan estimasi pada parameter. Metode dalam uji ini adalah dengan mengamati jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka tidak didapati multikolinearitas, dan jika nilai VIF > 0,10, maaka didapati multikoliniearitas.

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.428	.762		3.186	.002		
	Experience Marketing	.404	.074	.477	5.491	<,001	.306	3.264
	Media Sosial Marketing	.186	.082	.211	2.264	.026	.266	3.764
	Brand Image	.242	.084	.256	2.883	.005	.293	3.416

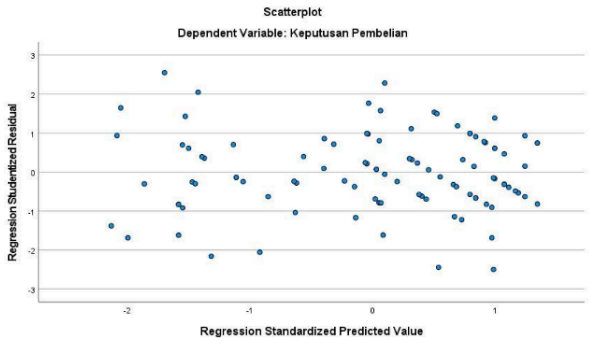
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Menurut tabel 4.21 nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* dari variabel *Experience Marketing* (X1) senilai 3.264 < 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian untuk variiabel *Media Sosial Marketing* (X2) nilai VIF nya sebesar 3.764 < 10, yang artinya variabel *Media Sosial Marketing* tidak terjadi multikoliinearitas. Lalu nilai VIF yang terdapat pada variabel *Brand Image* (X3) adalah 3.416 < 10, berarti pada variabel Brand Image tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat ditarik kesimpulan masiing-masing variabel bebas pada Studi ini tak didapati adanya multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk memastiikan bahwa varian dari error dalam model regresi adalah konstan atau tidak berubah-ubah. Jika ada heteroskedastisiitas, maka hasil regresi menjadi tidak efisien. Uji ini dapat dianalisis melalui grafik *Scatter Plot* dengan kriterianya yaitu jiika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak terbentuk suatu pola maka tidak ada heteroskedastisitas, namun jika penyebaran data yang dilihat dari *scatter plot* membentukk pola tertentu maka uji ini tidak terpenuhi atau terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Seperti yang sudah terlihat pada Gambar 4.3 titik data tidak membentuk pola atau tidak teratur dan cenderung berada pada sekitar angka nol. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah terkait heteroskedastisitas dalam penelitian iini.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam Studi ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari elemen otonomt *Experience Marketing* (X1), Media *Sosial Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya analisis ini diharapkan dapat menjelaskan peran dari elemen otonom terhadap keputusan pembelian di antara partisipan.

Tabel 4.22 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.428	.762		3.186	.002
	Experience Marketing	.404	.074	.477	5.491	<,001
	Media Sosial Marketing	.186	.082	.211	2.264	.026
	Brand Image	.242	.084	.256	2.883	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Berikut bentuk persamaann dari struktur model regresi dalam penelitian iini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

$$Y = 2{,}482 + 0{,}404X1 + 0{,}186X2 + 0{,}242X3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
X_1 : Experience Marketing
X_2 : Media Sosial Marketing
X_3 : Brand Image
a : konstanta atau bila X = 0
b_1 : koefisien regresi dari Experience Marketing
b_2 : koefisien regresi dari Media Sosial Marketing
b_3 : koefisien regresi dari Brand Image
e : error

Menurut hasil pengujian regresi liniier berganda yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bebeerapa hal diantaranya :

1. Nilai Konstaanta (a) memiliki nilai positiif sebesar 2,428, yang mengungkapkan jika jika seluruh elemen otonom yaitu *Experience Marketing* (X1), *Media Sosial Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,428. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara umum dari variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Koefisiien regresi *Experience Marketing* (X1) tercatat sebesar 0,404 berarti setiap kenaikan 1 satuan *Experience Marketing* (X1) akan meningkatkan Keputusann Pembelian (Y) sebesar 0,404 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi *Media Sosial Marketing* (X2) tercatat sebesar 0,186 berarti setiap kenaikan 1 satuan *Media Sosial Marketing* (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,186 satuan.
4. Koefisiien regresi *Brand Image* (X3) memiliki nilai sebeesar 0,242 berarti setiap kenaikan 1 satuaan *Brand Image* (X3) akann meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,242 satuan.

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.771	1.298

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Experience Marketing, Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Berdasarkan tabel 4.23 diatas yaitu hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,771. Hal ini mengungkapkan jika variabel *Experience Marketing* (X1), *Media Sosial Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam Studi ini. Elemen-elemen lain yang berada di luar model

penelitian, seperti harga tiket, kualitas pertandingan, promosi, lokasi, fasilitas arena, pengaruh teman, dan variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahuii dampak tiap elemen otonomn, yaitu Experience Marketiing (X1), Media Sosial Marketing (X2), dan Brand Image (X3), atas Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05).

$$t\ tabel = t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right)$$

Keterangan:

α/2 = 5% (0,05) = 0,025

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variiabel Independen

Tabel 4.24 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.428	.762		3.186	.002
	Experience Marketing	.404	.074	.477	5.491	<,001
	Media Sosial Marketing	.186	.082	.211	2.264	.026
	Brand Image	.242	.084	.256	2.883	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Berlandaskan hasill uji t pada tabel 4.24, menjelaskan bahwa jumlah partisipan sebanyak 100 partisipan dan jumlah elemen otonomt sebanyak 3, maka derajat kebebasan atau dr (Degree of Freedom) dalam uji ini adalah 100-3-1=96 dengan signifikansi 0,025. Beedasarkan parameter tersebut didpatkan t sebesar 1,985 dengan nilai t hitung > t tabel. Maka dari itu, hasiil pengujian asumsi secara parsial yang disajikan dalam studi ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertamaa

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan Experience Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan Experience Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Berlandaskan temuan uji t, variabel Experience Marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,491 lewat indeks kebermaknaan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,404 menunjukkan araah hubungan yang posiitif. Dengan demikian, Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, sehingga dapat disiimpulkan bahwa Experience Marketing berdampak baik serta vital terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

b. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Berlandaskan temuan uji t, variabel Media Sosial Marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,264 dengan indeks kebermaknaan sebesar 0,026 < 0,05. Nilai koefisien regresi

sebesar 0,186 menunjukkan hubungan yang positif. Dengan demikian, Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, sehinggap sanggup dinyatakan jika Media Sosial Marketing berdampak baik serta vital atas Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

c. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh siignifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Berlandaskan temuan ujii t, variabel Brand Image memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,883 dengann indeks kebermaknaan sebesar 0,005 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,242 mengungkapkan koneksi yang positif. Dengan demikian, Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, sehiingga sanggup dipertegaskan jika Brand Image berdampak baik serta vital terhadap Keputusan Pembeliian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuann buat memahami benarkah elemen Experience Marketing (X1), Media Sosial Marketing (X2), dan Brand Image (X3) secara bersama-sama punya dampak yang krusial atas Keputusan Pembeliann (Y) tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat siignifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Landasan pengambilan keputusan dallam uji F adalah sebagai beriikut:

$$df1 = k$$
$$df2 = n - k\text{-}1$$

Keterangan:

$df1 = Derajat\ Kebebasan\ Pembilang$

$df2 = Derajat\ Kebebasan\ Penyebutt$

$n = Jumlah\ Sampel$

$k = Jumlah\ Variabel\ Independenn$

Tabel 4.25 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.640	3	189.213	112.265	<,001[b]
	Residual	161.800	96	1.685		
	Total	729.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Experience Marketing, Media Sosial Marketing

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2026

Darii analisis pengujian uji F (simultan) padaa tabel 4.25, menjelaskan bahwa jumlah partisipan sebanyak 100 partisipan dan jumlah elemen otonomt sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut (df2) tabel sebesar 96 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) yang memperoleh nilai F tabel sebesar 2,69. Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 112.265 melebihi nilai F tabel 2,69, maka Ho ditolak dan Ha diterima serta indeks kebermaknaan < 0,001 yang berada di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image berdampak vital atas Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di DBL Surabaya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruhh Experience Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan penelitiian ini, variabel *Experience Marketing* mengungkapkan jika *Experience Marketing* berdampak baik serta vital atas Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Dengan demikiian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Experience Marketing* berpengaruh terhadaap Keputusan Pembelian dapat diteriima.

Nilai koefisien regresi mengungkapkan jika setiap peniingkatan *Experience Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumssi variabel lain konstan. Selain itu, *Experience Marketing* ialah elemen yang punya dampak paling dominan dibandingkan elemen otonom lainnya.

Hasil studi ini mengungkapkan jika pengalaman yang dirasakan konsumen selama menyaksikan pertandingan basket di DBL Arena, seperti suasana pertandingan yang menarik, kenyamanan fasilitas, kualitas hiburan, serta konsep acara yang kreatif, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli tiket pertandingan. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakiin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tiket.

Hasil penellitian ini selaras pada teorii experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (2003) yang menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan aspek sense, feel, think, act, dan relate dapat menciptakann keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Pengalaman yang berkesan akan meningkatkan persepsi nilai serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sisi lainnya, temuan riset ini juga menyokong studi Kurniawati, Firmansyah, dan Maro'ah (2025) yang menemukan bahwaa experiential marketing berpengaruh positiff dan signifikan terhadap keputusan pembeliian karena mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

4.4.2 Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan studi ini elemen *Media Sosial Marketing*, mengungkapkan jika *Media Sosial Marketing* berdampak baik serta vital atas Keputusann Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Koefisien regresi menunjukkann bahwa setiap peningkatan *Media Sosial Marketing* akann meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainn tetap.

Hasil ini mengindiikasikan bahwa aktivitas pemasarann melalui media sosial yang dilakukann DBL Surabaya mampu mendorong konsumen untuk membeli tiket pertandingan. Konten yang menarik, informasi yang selalu diperbarui, serta interaksi aktif dengan pengikut media sosial sangup memperkuat ketertarikan masyarakat terhadap pertandingan yang diselenggarakan. Media sosial jadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil Studi ini sesuai dengan teori Tuten dan Solomon (2020) yang menjelaskan bahwa social *media marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan engagement, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi pertandingan dengan cepat sehingga memudahkan proses pencarian informasi dan evaluasi sebelum melakukan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam teori keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016).

Temuan studi ini juga selaras dengan riset yang dilakukan oleh Shofiy Wafiyudin, Awin Mulyati, dan Ni Made Ida Pratiwi (2025) yang mengungkapkan jika pemanfaatan media sosial

berdampak vital atas perilaku konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Dalam konteks Studi ini, media sosial DBL Surabaya mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli tiket pertandingan basket.

4.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasiil Studi ini, variabel *Brand Image* mengungkapkan jika *Brand Image* berpengaruh positif dan signiifikan terhadap Keputusan Pembeliian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai koefisien mengungkapkan jika setiiap peningkatan *Brand Image* akan meninggkatkan Keputusan Pembelian lewat dugaan elemen lainnya konstan.

Temuan studi ini mengungkapkan jikaa citra positif yang dimiliki DBL Surabaya sebagai penyelenggara kompetisi basket yang profesional, berkualitas, dan memiliki reputasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membelli tiket pertandingan. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap DBL Surabaya, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian tiket.

Temuan riset ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan jika *brand image* ialah sekumpullan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dipunyai klien atas sebuah merek yang sanggup mempengaruhi sikap transaksi. Konsumen cenderung memilih produkk atau jasa yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Temuan ini juga sejallan dengan penelitian Nurhayati (2025) yang membuktikan jika brand image berdampak positiif dan vital terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, hasiil Studi ini juga didukung oleh penelitian Moch. Wahyu Alam, Ute Chalruz M. Nasution, dan Awin Mulyati (2025) yang menemukan bahwa brand image berdampak vital atas minat beli konsumen. Penelitian tersebut mengungkapkan jika semakin positif citra yang dimiiliki suatu merek, maka semakiin besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan Studi ini, di mana citra positif DBL Surabaya sebagai penyelenggara kompetisi basket yang profesional dan berkualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket pertandingan.

4.4.4 Pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasiil Studi ini, mengungkapkan jika *Experience Marketing, Media Sosial Marketing,* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruuh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) mengungkapkan jika ketiga elemen otonom mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil Studi ini mengungkapkan jika keputusan konsumen dalam membeli tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman yang diperoleh saat menonton pertandingan, efektivitas pemasaran melalui media sosial, serta citra positif yang dimiliki oleh DBL Surabaya. Dari ketiga variabel tersebut, *Experience Marketing* merupakann variabel yang paling dominan. Oleh karenaa itu, peningkatan kualitas pengalaman

penonton perlu menjadi prioritas utama bagi DBL Surabaya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian tiket pertandingan.

Temuan ini sesuai dengan teori Kotlerr dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasill evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima secara bersamaan, termasuk pengalaman konsumen, informasi pemasaran, dan persepsi terhadap merek. *Experience Marketing* memberikan pengalaman emosional yang berkesan, *Media Sosial Marketing* menyediakan informasi dan interaksi yang efektif, sedangkan *Brand Image* membentuk kepercayaan serta persepsi positif konsumen. Ketiga faktor tersebut saliing melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Studi ini juga mendukung penelitiian Suardana et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi *experience marketing, social media marketing*, dan *brand image* secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsiial. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin efektif aktivitas media sosial yang dilakukan perusahaan, dan semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian iini juga memperkuat penelitian Bela Riyanto dan Ute Chalruz M. Nasution (2024) yang menemukan bahwa brand image bersama variabel pemasaran lainnya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian Shofiy Wafiyudin, Awin Mulyati, dan Ni Made Ida Pratiwi (2025) juga mengungkapkan jika media sosial mampu memberikan pengaruh signifiikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikiian, hasil Studi ini semakin menegaskan bahwa kombinasi pengalaman konsumen, aktivitas media sosial, dan citra merek meruupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusann pembelian.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut ini kesimpulann yang akan disampaikan penulis Berlandaskan temuanl penelitian mengenai Pengaruh *Experience Marketing, Media Sosial Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeliian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabell *Experience Marketing* berpengaruh positiff dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, konsumen merasa bahwa pengalaman yang diberikan selama pertandingan basket di Arena DBL Surabaya mampu menciptakan kesan yang menarik, menyenangkan, dan berkesan. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli tiket pertandingan. Selain itu, *Experience Marketing* menjadi variabel yang paling dominann dalam memengaruhi keputusan pembeliann dibandingkan variabel lainnya.

Selanjutnya aktivitas pemasaran di media sosial terbukti memberikan dampak nyata yang searah terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan brand melalui konten digital berhasil membangun keyakinan di benak pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, aktivitas promosii melalui media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan informasi, membanguun ketertarikan, dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial mampu meningkatkan minat konsumen terhadap pertandingan yang diselenggarakan.

Jika kita lihat variabel *Brand Image* juga berdampak baik serta vital terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, citra positif yang dimiliki DBL Surabaya mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas penyelenggaraan pertandingan dan reputasi merek. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam membeli tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya.

Dan yang terakhir secara siimultan variabel *Experience Marketing*, *Media Sosial Marketiing*, dan *Brand Imagee* berdampak baik serta vital terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkann minat, kepercayaan, dan keputusann konsumen untuk membeli tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman konsumen, pemasaran media sosiial, dan ciitra merek yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembeliian tiket pertandingan.

5.2 Rekomendasi

Berlandaskan temuan penelitiian ini, beriikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan :

1. Bagi DBL Surabaya

a. DBL Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Experience Marketing karena terbukti menjadii variabel yang paling domiinan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kenyamanan fasilitas arena, kualitas hiburan pertandingan, interaksi dengan penonton, serta menciptakan suasana pertandingan yang lebih menarik dan berkesan.

b. DBL Surabaya perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi Media Sosial Marketing dengan menghadirkan konten yang kreatif, interaktif, informatif, dan sesuai dengan tren digital saat ini agar mampu menarik lebih banyak calon penonton untuk membeli tiket pertandingan.
c. DBL Surabaya perlu menjaga dan memperkuat Brand Image sebagai penyelenggara kompetisi basket yang profesional, terpercaya, dan berkualitas melalui peningkatan kualitas penyelenggaraan pertandingan, pelayanan kepada penonton, serta konsistensi dalam membangun reputasi positif di masyarakat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnyaa

a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan elemen lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga tiket, kualitas pelayanan, kualitas pertandingan, promosi, loyalitas pelanggan, word of mouth, dan fasilitas arena.
b. Penelitian selanjutnya supaya temuan riset memiliki kadar generalisasi yang tinggi, kian membaik memakai jumlah partisipan yang kian besar serta cakupan wilayah yang lebih luas.
c. Studi selanjutnya sebaiknya mengggunakan prosedur studi yang berbeda, seperti prosedur kualitatif maupun miixed methods, sehingga sanggup mendapatkan wawasan yang lebih mendalam soal elemen-elemen yang memperdampaki putusan pembelian tiket pertandingan olahraga.
d. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian pada cabang olahraga atau penyelenggara event olahraga lainnya untuk mengetahui apakah hasil penelitian memiliki karakteristik yang sama atau berbeda.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

16%	15%	7%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unissula.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	Sheila Eldina, Haunan Damar, Maria Safitri, Elia Resha Fatmawati. "Keputusan Pembelian melalui E-Service Quality dan Pemasaran Media Sosial: Peran Mediasi Brand Image pada Zara di Kota Semarang", Jurnal EMT KITA, 2026 Publication	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	docobook.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1%
9	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%

11	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
17	pt.scribd.com Internet Source	<1%
18	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1%
19	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
20	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1%
21	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
22	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
23	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
24	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1%

25	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1%
26	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
27	Putri Puspita Sari, Marlina Kurnia, Muhdiyanto Muhdiyanto. "The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang)", UMMagelang Conference Series, 2024 Publication	<1%
28	academicajournal.org Internet Source	<1%
29	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
30	jurnal.sitasi.id Internet Source	<1%
31	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%
32	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1%
33	repository.stei.ac.id Internet Source	<1%
34	repository.uir.ac.id Internet Source	<1%
35	Submitted to Yonkers High School Student Paper	<1%
36	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id Internet Source	<1%

37	odasamodra.wordpress.com Internet Source	<1%
38	Brian Fauzi Fadhlurrohman, Aditya Liliyan. "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Brian F Shop", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1%
39	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1%
40	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
41	Muhammad Sugito, Slamet Harjatno. "The Effect of Job Satisfaction, Motivation, and Work Environment on Organizational Citizenship Behavior (Ocb) with Participatory Leadership Styles in Employees of Pt. Surabaya Sentosa Laundry In Gempol - Pasuruan", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2019 Publication	<1%
42	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
43	Rizky Alvian Nahwi, Aisyah Azhar Adam. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus Pada PT. Home Smart Medan)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1%
44	Zakira Qhalby, Muh Ichwan Musa, Annisa Paramaswary Aslam, Uhud Darmawan Natsir, Rahmat Riwayat Abadi. "Pengaruh Social	<1%

Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tavi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Makassar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

45	core.ac.uk Internet Source	<1%
46	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1%
47	jurnal.uwp.ac.id Internet Source	<1%
48	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
49	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1%
50	prosiding.pnj.ac.id Internet Source	<1%
51	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1%
52	dianisa.com Internet Source	<1%
53	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1%
54	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%
55	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1%
56	anzdoc.com Internet Source	<1%

jurnalistiqomah.org

57	Internet Source	<1%
58	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
59	repository.atmaluhur.ac.id Internet Source	<1%
60	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
61	repository.ukdw.ac.id Internet Source	<1%
62	www.scribd.com Internet Source	<1%
63	Aisah Asnawi, Erlinda Tehuayo, Merry M.Pelupessy, Etvin R .Tamher, Zainuddin Latuconsina, Nadya N. Nengsi. "Pemasaran Kreatif untuk Bisnis Lokal: Menjadi Unggul di Tengah Persaingan UMKM untuk Masyarakat Desa Suli Maluku Tengah", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1%
64	Andi Fairus Nizam, Nurinaya Nurinaya, Andi Nur Achsanuddin. "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Pegawai BAZNAS Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
65	Annisa Nur Muslimah Koswara. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG SMART CITY TERHADAP PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI WALIKOTA BANDUNG", Masyarakat	<1%

	Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020 Publication	
66	Tasya Nabila Nur Azmi, Durinta Puspasari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa di SMK YPI Darussalam 2 Cerme Gresik", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2026 Publication	<1 %
67	adoc.pub Internet Source	<1 %
68	ejournal.unipra.ac.id Internet Source	<1 %
69	es.scribd.com Internet Source	<1 %
70	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
71	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
72	mrwindu-2010.blogspot.com Internet Source	<1 %
73	penerbitadm.pubmedia.id Internet Source	<1 %
74	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
76	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
77	www.coursehero.com Internet Source	

		<1%
78	Aulia Francisca Febrianti, Nora Pitri Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Intip Ping-Ping Batam", eCo-Buss, 2024 Publication	<1%
79	Fitria Utami. "MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK MILENIAL RIAU", JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN), 2020 Publication	<1%
80	Wirayanti Panimba, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja (Suchi Collection)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
81	docplayer.info Internet Source	<1%
82	ecampus-fip.umj.ac.id Internet Source	<1%
83	journal.binus.ac.id Internet Source	<1%
84	journal.feb.unipa.ac.id Internet Source	<1%
85	journal2.uad.ac.id Internet Source	<1%
86	jptam.org Internet Source	<1%
87	jurnal.researchideas.org Internet Source	<1%

88	repositori.ukwms.ac.id Internet Source	<1%
89	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
90	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1%
91	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
92	www.jualanbatik.com Internet Source	<1%
93	www.olahragamo.com Internet Source	<1%
94	Christephen Adi Nugroho, Seno Aji Wahyono, Santi Widyaningrum. "The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions at Babelmart Belitung", East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2024 Publication	<1%
95	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
96	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		