MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, *MEDIA SOSIAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN BASKET DI ARENA DBL SURABAYA

Jonathan Dharma Nalendra[1], Ute Chalruz M. Nasution[2], Ni Made Ida Prtiwi
Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
jonatandarma51@gmail.com

Abstract
This study aims to analyze the influence of Experience Marketing, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for basketball match tickets at Arena DBL Surabaya. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who had attended DBL Surabaya basketball matches. The sampling technique used was purposive sampling, while data were collected through questionnaire distribution. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 27. The results revealed that Experience Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions and is the most dominant variable influencing consumers' purchasing behavior. Social Media Marketing also has a positive and significant effect on Purchase Decisions by providing attractive, informative, and interactive content to consumers. Furthermore, Brand Image positively and significantly influences Purchase Decisions by enhancing consumer trust in the quality and credibility of the event organizer. Simultaneously, Experience Marketing, Social Media Marketing, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions for basketball match tickets at Arena DBL Surabaya. These findings indicate that improving audience experiences, optimizing social media marketing strategies, and strengthening brand image are essential factors in increasing ticket purchase decisions for basketball sporting events.
Keywords: Experience Marketing, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah menyaksikan pertandingan basket DBL Surabaya secara langsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Media Sosial Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif kepada konsumen. Selain itu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas penyelenggaraan pertandingan. Secara simultan, Experience Marketing,

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

Media Sosial Marketing, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman penonton, optimalisasi pemasaran melalui media sosial, dan penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket pertandingan basket.
Kata Kunci: Experience Marketing, Media Sosial Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, DBL Surabaya

1. Pendahuluan

Perkembangan industri olahraga di Indonesia telah menjadikan kegiatan olahraga tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai industri yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu penyelenggara kompetisi olahraga yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah DBL Indonesia melalui kompetisi basket pelajar yang diselenggarakan di Arena DBL Surabaya. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap pertandingan basket menunjukkan adanya peluang besar bagi penyelenggara untuk meningkatkan penjualan tiket melalui strategi pemasaran yang efektif.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen, aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta citra merek yang dimiliki suatu organisasi. Experience Marketing menjadi salah satu strategi yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan berkesan bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan suatu produk, jasa, atau acara. Pengalaman positif yang diperoleh penonton selama menyaksikan pertandingan dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian tiket.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mendorong organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan interaksi yang aktif melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Brand Image. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas penyelenggaraan suatu acara sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek yang dimiliki DBL Surabaya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli tiket pertandingan yang diselenggarakan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran olahraga serta menjadi

bahan pertimbangan bagi penyelenggara dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Experience Marketing

Experience Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui keterlibatan emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan sosial. Menurut Bernd Schmitt, Experience Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk merasakan (*sense*), merasakan emosi (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu merek melalui pengalaman yang menyeluruh. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Experience Marketing diukur melalui lima indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan penonton selama menyaksikan pertandingan basket di Arena DBL Surabaya, maka semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian tiket pertandingan.

Media Sosial Marketing

Media Sosial Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian.

Media Sosial Marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan interaktif kepada audiens. Dalam penelitian ini, Media Sosial Marketing diukur melalui indikator *content*, *interaction*, *sharing*, dan *community*. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pertandingan yang diselenggarakan serta mendorong keputusan pembelian tiket.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kevin Lane Keller, Brand Image terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau jasa.

Brand Image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, Brand Image diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Semakin positif citra merek DBL Surabaya di mata masyarakat, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tiket pertandingan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan yang dimiliki.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman yang diperoleh konsumen, aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta citra merek yang dimiliki penyelenggara. **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Experience Marketing (X_1), Media Sosial Marketing (X_2), dan Brand Image (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, ketiga variabel independen diduga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya.

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya.

H2: Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya.

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya.

H4: Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton yang pernah membeli dan menyaksikan pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli tiket pertandingan basket DBL Surabaya, dan pernah menyaksikan pertandingan secara langsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Experience Marketing (X_1), Media Sosial Marketing (X_2), dan Brand Image (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 27 melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

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

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
X_1 = Experience Marketing
X_2 = Media Sosial Marketing
X_3 = Brand Image
e = Error

Metode penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 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.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Uji Reliabilitas

Tabel 2 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 menunjukkan bahwa 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.

Uji Normalitas

Tabel 3 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

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, hasil uji normalitas menunjukan angka signifikasi senilai 0,200 > 0,05, hal ini menunjukkan data residual terdistribusi dengan normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics 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

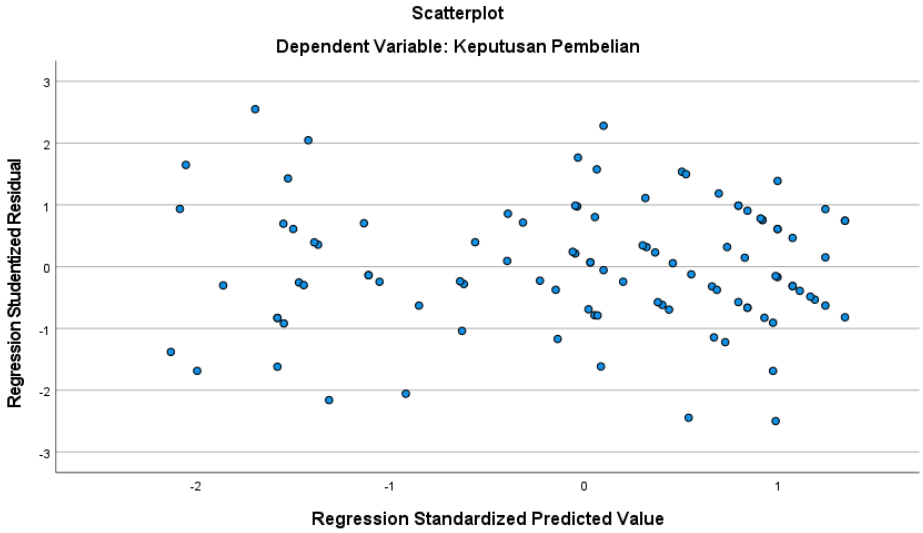
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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 variabel *Media Sosial Marketing* (X2) nilai VIF nya sebesar 3.764 < 10, yang artinya variabel *Media Sosial Marketing* tidak terjadi multikolinearitas. 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 masing-masing variabel bebas pada penelitian ini tak didapati adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 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 ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 persamaan dari struktur model regresi dalam penelitian ini :

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

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

Menurut hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan beberapa hal diantaranya :

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,428, yang menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen 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. Koefisien regresi *Experience Marketing* (X1) tercatat sebesar 0,404 berarti setiap kenaikan 1 satuan *Experience Marketing* (X1) akan meningkatkan Keputusan 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. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) memiliki nilai sebesar 0,242 berarti setiap kenaikan 1 satuan *Brand Image* (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,242 satuan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6 Uji t (Parsial)

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

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.24, menjelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independent 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 diketahui t sebesar 1,985 dengan nilai t hitung > t tabel. Maka dari itu, hasil pengujian hipotesis secara parsial yang disajikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

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.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Experience Marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,491 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,404 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan 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.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial Marketing memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,186 menunjukkan hubungan yang positif. Dengan demikian, Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

c. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan 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.
Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Image memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,883 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,242 menunjukkan hubungan yang positif. Dengan demikian, Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di Arena DBL Surabaya.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 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

Dari analisis pengujian uji F (simultan) pada tabel 4.25, menjelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independent 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 nilai signifikansi < 0,001 yang berada di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Basket di DBL Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 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 menunjukkan bahwa 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 penelitian ini. Faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian, seperti harga tiket, kualitas pertandingan, promosi, lokasi, fasilitas arena, pengaruh teman, dan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya, dapat disimpulkan bahwa Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh penonton selama menyaksikan pertandingan, baik dari aspek hiburan, suasana arena, maupun interaksi yang tercipta selama acara berlangsung, mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli tiket pertandingan.

Media Sosial Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian tiket pertandingan. Selain itu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra positif yang dimiliki DBL Surabaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas penyelenggaraan pertandingan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Secara simultan, Experience Marketing, Media Sosial Marketing, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pertandingan basket di Arena DBL Surabaya. Variabel Experience Marketing menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman penonton, optimalisasi pemasaran melalui media sosial, dan penguatan citra merek perlu terus dilakukan oleh DBL Surabaya untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket pertandingan basket.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S., & Pemasaran, M. (2013). Konsep, dasar dan strategi. *Jakarta: Rajawali Pers*.

Association., A. M. (2017). *No Title*. https://www.ama.org

Basu Swastha, I., & Irawan, M. B. A. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. *Jakarta: Liberty*.

Benius, B., et al. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.

Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. *Pearson*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Cici Elfina Fitria, IGN. Anom Maruta, dan A. M. (2022). *"Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya."*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Harcourt College Publishers.

Faizatul Rokima, M. Ridwan Basalamah, dan M. T. A. (2022). *"Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime di Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)."* *12*(02), 363–371.

Farouk, F., et al. (2024). *The Impact of Experiential Marketing Dimensions on Customer*

Satisfaction. Journal of International Conference Proceedings. https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.3052

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *23*(2), 1470.

Gshayyish, A. M. (2025). *Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision*.

Istiqomah, N. H., et al. (2024). *Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran*.

Keller, K. D., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.). Pearson*.