

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Maskapai Batik Air di Bandar Udara Internasional Banyuwangi

Dilla Cattleyana, Firda Octa Vidyawati, Rifka Arinda N
Univeristas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia
Email: dilla@untag-banyuwangi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran media sosial, pemasaran pengalaman, dan humas pemasaran baik secara terpisah maupun bersamaan mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan layanan penerbangan Batik Air di Bandara Internasional Banyuwangi. Dalam penelitian kuantitatif ini, penentuan sampel dilakukan dengan mengambil 100 responden yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Teknik *nonprobability sampling* digunakan, dengan *purposive sampling* yang dipakai berarti peneliti memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Beberapa analisis regresi linier digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui skala Likert. Hasil analisis regresi linier berganda $Y = 2,603 + 0,005 + 0,015 + 0,009 + e$, uji validitas menemukan bahwa instrumen penelitian valid, dan uji reliabilitas menemukan bahwa semua variabel yang digunakan dapat diandalkan. Riset menggunakan metode kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian bahwa ketiga faktor, yaitu *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Marketing Public Relations*, secara gabungan memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan penggunaan, sebagaimana ditunjukkan oleh F hitung (21.170) yang melampaui F tabel (2.699). Menariknya, saat dianalisis satu per satu, *Experiential Marketing* tampil sebagai pemain utama yang paling kuat memengaruhi keputusan, terlihat dari nilai t hitung (6.013) yang melampaui ambang batas 1.984. Sehingga, temuan menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan memiliki peran besar dalam mendorong seseorang untuk memilih menggunakan Batik Air.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Pengalaman, Hubungan Masyarakat Pemasaran, dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate how Social Media Marketing, Experiential Marketing, and public relations marketing both separately and together influence people's decision to use Batik Air flight services at Banyuwangi International Airport. In this quantitative research, sampling was carried out by taking 100 respondents who were considered representative of the population under study. The nonprobability sampling technique used, with purposive sampling used, means that the researcher selects respondents based on certain criteria or considerations that are relevant to the research objectives. Multiple linear regression analysis was used to process the data collected through Likert scale. The results of multiple linear regression analysis $Y = 2.603 + 0.005 + 0.015 + 0.009 + e$, the validity test found that the research instrument was valid, and the reliability test found that all variables used were reliable. The research used a questionnaire method. Based on the test results, the three factors, namely Social Media Marketing, Experiential Marketing, and Marketing Public Relations, combined have the power to influence usage decisions, as shown by the F count (21.170) which exceeds the F table (2.699). Interestingly, when analyzed one by one, Experiential Marketing emerged as the main player that most strongly influenced the decision, as seen from the calculated t value (6,013) that exceeded the 1,984 threshold. Thus, the findings show that the experience felt directly by customers plays a major role in encouraging someone to choose to use Batik Air.

Keywords: Social Media Marketing, Experiential Marketing, Marketing Public Relations, and Usage Decision

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada 2019 menjadi pemicu utama percepatan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dalam hal penggunaan internet. Adanya hal tersebut memicu terjadinya perubahan tatanan peradaban manusia. Dimulai dari komunikasi yang dilakukan bergantung pada perangkat digital serta teknologi berbasis internet yang sudah menjadi alat untuk menyambung hidup seperti bekerja, berbelanja dan berbagai macam kegiatan lainnya. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya (Jufri, 2021; Kotler A., 2012; Kotler, 2016; Kurniasari, 2018; Maryam, 2017).

Dampak teknologi yang berkembang saat ini juga dirasakan oleh beberapa sektor bisnis di Indonesia. Salah satunya sektor penyedia layanan jasa transportasi. Contoh penyedia layanan jasa transportasi di Indonesia yaitu bandara, stasiun, terminal dan pelabuhan. Industri pariwisata juga menunjukkan peningkatan pertumbuhan setelah melakukan adopsi terhadap teknologi informasi (Lohmann dan Schmücker dalam Agoes, Adrian, 2018). Layanan pemesanan tiket pesawat online berkembang dengan sangat cepat di Indonesia berkat menjamurnya berbagai Agen Perjalanan Online (OTA). Melihat hal tersebut memunculkan persaingan yang dimulai dengan fasilitas maskapai penerbangan yang diberikan juga beragam (Chao Chun-Han and Zhuang Wen-Long, 2015; Dermawan, 2020; Getrycia, 2014).

Ketersediaan beragam maskapai mendorong pengguna jasa untuk melakukan identifikasi dan evaluasi sebelum mengambil keputusan dalam memilih layanan penerbangan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dari hal tersebut maka perusahaan harus mempunyai strategi yang berbeda dengan kompetitor yang nantinya dapat berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa moda transportasi pada maskapai Batik Air. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan untuk memanfaatkan suatu layanan tidak terjadi secara mandiri, melainkan merupakan elemen dari proses yang lebih kompleks yang disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen berpikir dan bertindak ketika mereka menghadapi pilihan produk atau layanan. Proses ini meliputi tahapan mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi, pembelian, hingga pemakaian produk atau jasa. Objek dari keputusan ini bisa berupa barang berwujud seperti makanan dan pakaian, atau tidak berwujud seperti jasa, ide, maupun pengalaman.

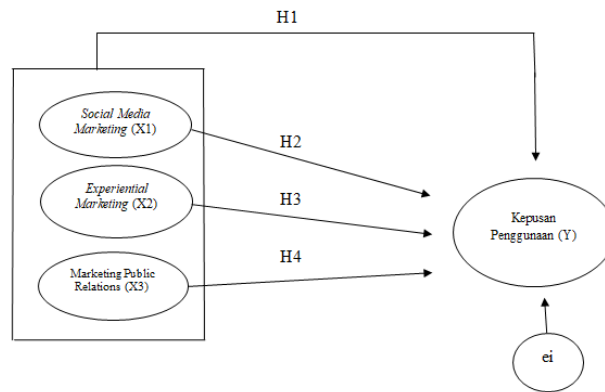
Koneksi sosial antara perusahaan dengan pelanggannya memainkan peranan vital dalam keberhasilan aktivitas pemasaran, terutama untuk produk jasa. Apalagi melihat fenomena sebelumnya yang terdapat peningkatan jumlah pengguna internet, maka strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan *Social Media Marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial berfungsi sebagai wadah komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi antarindividu atau kelompok secara real-time melalui internet. Pengguna di platform Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube, dan TikTok bisa membagikan konten dalam bentuk tulisan, suara, foto, maupun video. Contoh media sosial yaitu instagram, facebook, Youtube dan

lainnya. Maskapai Batik Air menggunakan media sosial instagram sebagai sarana penyampaian informasi kepada pengguna jasanya. Hal ini dinilai karena memang banyaknya pengguna media sosial instagram. (Adhawiyah, 2019)

Bukan hanya itu aspek pada pelayanan penggunaan jasa penerbangan transportasi juga harus diperhatikan seperti halnya yang ada di Batik Air khususnya yang ada di Bandar Udara Internasional Banyuwangi yang memperhatikan peningkatan dari pengalaman baru yang dirasakan bagi penumpang, salah satunya dengan memperhatikan pelayanan dan fasilitasnya (Safadori, 2019). Bagi konsumen pengalaman yang didapat dari produk atau jasa yang diterima mempengaruhi keputusan penggunaan atau pembelian produk atau jasa itu sendiri (I. Ghazali, 2011, 2018; I. R. Ghazali, 2017; Hotman, 2022; Idelle, 2012).

Sebagai upaya Batik Air dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan nyaman bagi setiap penumpang telah berkomitmen untuk menyajikan layanan terbaik. Pelayanan maksimal yang dimaksud mencakup seluruh rangkaian perjalanan, dimulai dari awal proses check-in di bandara, hingga pelayanan dalam kabin ketika penumpang telah duduk di kursinya. Batik Air menjaga kualitas interaksi antara awak kabin dan penumpang. Keramahan pramugari dan pramugara menjadi nilai tambah yang mencerminkan budaya pelayanan yang humanis dan profesional (Megandaru, 2019; Noviansyah, 2021; Priansa, 2017). Batik Air melengkapi setiap kursinya dengan layar LED untuk menonton, dan juga menyediakan makanan ringan maupun berat yang disesuaikan dengan kelas penerbangan penumpang.

Pelayanan dan fasilitas tersebut ternyata mampu mendukung strategi *Experiential Marketing* sehingga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Setelah memberikan suatu pengalaman kepada penumpang dengan *Experiential Marketing* maka perlu adanya strategi lanjutan guna menjaga pengalaman tersebut agar tetap berdampak baik, yaitu dengan memberikan suatu pendekatan kepada masyarakat dengan *Marketing Public Relations*. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pihak eksternal demi menciptakan citra publik yang positif, melindungi nama baik perusahaan atau produk, dan mengatasi masalah bisnis. "Penerapan strategi ini mencakup promosi berbagai hal, mulai dari produk dan individu, hingga lokasi, gagasan, acara, organisasi, atau negara (Purwanto, 2015; Rahayu, 2013). Dibandingkan dengan iklan, aktivitas *Marketing Public Relations* selama ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran publik dengan biaya yang lebih rendah (Kotler & Armstrong dalam Darmawan, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Gambar disusun oleh penulis berdasarkan pengembangan teori *Social Media Marketing* (Kotler & Armstrong), *Experiential Marketing*, dan *Customer Online Behavior* (Darmawan, 2020).

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian merujuk pada area di mana peneliti melakukan rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan dengan melakukan penelitian di Maskapai Batik Air, yang berlokasi di Bandar Udara Internasional Banyuwangi, Jl. Tawang Alun, Kecamatan Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok yang memiliki ciri-ciri, lokasi, atau pengalaman yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Untuk penelitian ini, peneliti menetapkan populasi berupa semua orang yang menggunakan jasa penerbangan Batik Air di Bandara Internasional Banyuwangi. Artinya, siapa pun yang pernah atau sedang menggunakan layanan Batik Air di bandara tersebut, baik itu untuk perjalanan bisnis, wisata, atau keperluan lainnya, menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung tujuan utama penelitian.

Merujuk pada Sugiyono (2020), penelitian ini mengadopsi *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak menjamin setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Setelah itu, sampel ditentukan dengan *purposive sampling*. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2020), teknik ini memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam cara ini, peneliti bisa memilih responden yang paling tepat dan dapat memberikan informasi penting, yang membuat studi lebih terfokus pada subjek yang sesuai dengan fokus penelitian.

Selanjutnya jumlah sampel yang tepat merupakan tahap penting dalam penelitian agar hasil yang diperoleh dapat mewakili populasi secara akurat dan analisis data menjadi valid. Ketika jumlah sampel belum diketahui secara pasti, para peneliti biasanya merujuk pada aturan praktis atau teori yang sudah ada. Salah satunya adalah metode yang dikemukakan oleh Ferdinan dalam Agustina, et al.

(2018), yang menyarankan agar jumlah sampel minimal didasarkan pada jumlah variabel atau indikator penelitian dikalikan dengan angka tertentu, biasanya antara 5 sampai 10. Angka ini berfungsi sebagai faktor pengali untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup besar agar analisis statistik dapat dilakukan dengan baik. Dalam penelitian ini, dengan 20 indikator yang diamati, maka penghitungan minimal sampel adalah 20 dikali 5, sehingga minimal diperlukan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Metode kuantitatif dipilih untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat numerik dan terukur. Data utama penelitian ini merupakan data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari konsumen Batik Air yang menjadi pengguna jasa penerbangan di Bandara Internasional Banyuwangi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dengan pertanyaan yang dirancang menggunakan skala Likert. Skala ini memungkinkan responden memberikan penilaian pada setiap pernyataan sehingga memudahkan kuantifikasi sikap atau persepsi responden.

Variabel yang menjadi fokus penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu “*Social Media Marketing* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Marketing Public Relations* (X3)”, serta variabel dependen yang berupa “Keputusan Penggunaan (Y)”.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan platform di mana konsumen dapat memperoleh dan menyebarkan informasi serta video. Di samping itu, strategi ini juga terbukti efektif dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Menurut Gunelius Yohandi (2022), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *Social Media Marketing*, yaitu:

- 1) Read : Untuk menjadi relevan, pembuat konten wajib melakukan riset. Mereka perlu mengetahui berita terbaru di industri, strategi kompetitor, keinginan konsumen, tren yang sedang berkembang, dan berbagai topik lain yang berhubungan dengan bisnis. Sumbernya dapat beragam, mulai dari website, media berita, rilis pers, blog, hingga media sosial dan media cetak.
- 2) Create : Setelah mengumpulkan informasi terbaru mengenai kondisi industri, suatu merek dapat memulai produksi konten yang berfokus pada profil bisnis, identitas merek, produk yang ditawarkan, dan kegiatan promosi.
- 3) Share : Distribusi konten melalui media sosial merupakan metode pemasaran tidak langsung untuk suatu bisnis.
- 4) Discuss: Sebuah merek memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui media sosial, dengan memberikan umpan balik proaktif terhadap respons yang disuarakan oleh pengikutnya.

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan menyentuh hati konsumen dengan produk yang dijual. Tujuannya

adalah untuk meninggalkan kesan baik dan pengalaman berkesan di benak mereka. Indikator *Experiential Marketing* adalah:

- 1) Sense : menurut Schmitt dalam Alkilani (2013) menjelaskan bahwa pengalaman tipe sense dirancang untuk memicu panca indra. Tujuannya adalah untuk memberikan kenikmatan estetika dengan merangsang indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecapan.
- 2) Feel: Schmitt dalam Alkilani (2013), menjelaskan bahwa feel marketing berupaya memengaruhi mood dan emosi konsumen. Pengaruh ini berasal dari peristiwa, individu, dan objek yang mereka temui.
- 3) Think : Jenis pengalaman ini dirancang untuk memicu pemikiran kognitif. Perusahaan menantang konsumen melalui pengalaman yang berfokus pada pemecahan masalah, sehingga mendorong mereka untuk berpikir dan berkreasi bersama perusahaan atau produk.
- 4) Act : Sedangkan menurut Schmitt dalam Alkilani (2013), tipe pengalaman 'act' bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen.
- 5) Relate : Jenis pengalaman ini menggabungkan seluruh aspek (sense, feel, think, dan act) untuk membentuk persepsi positif di mata pelanggan.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah aktivitas yang berfokus pada merancang dan mengevaluasi program untuk memicu pembelian dan memperkuat kepuasan pelanggan. Caranya adalah dengan menyebarkan informasi yang akurat dan membentuk pandangan positif tentang perusahaan, yang semuanya diselaraskan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh target pasar. Menurut Kotler & Keller dalam Jinan (2018) mengidentifikasi lima dimensi yang membentuk public relations:

- 1) Publikasi (publications): Perusahaan menggunakan berbagai materi publikasi seperti laporan tahunan, brosur, artikel, buletin, majalah perusahaan, dan materi audiovisual sebagai sarana utama untuk mencapai serta memengaruhi target pasar.
- 2) Acara (events): Untuk menyoroti peluncuran produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya, suatu organisasi dapat menyelenggarakan berbagai acara khusus. Contohnya termasuk konferensi pers, seminar, pameran dagang, pameran, kontes, kompetisi, atau acara peringatan, yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat yang ditargetkan.
- 3) Sponsor : Mensponsori acara adalah cara yang efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan merek atau namanya kepada masyarakat luas.
- 4) Aktifitas pelayanan publik (public service activities): Donasi materi dan waktu untuk tujuan yang bernilai akan membantu perusahaan meraih goodwill.
- 5) Media identitas (identity media): Identitas visual yang langsung dikenali oleh masyarakat sangat dibutuhkan perusahaan, meliputi logo, brosur, simbol, bentuk usaha, kartu nama, gedung, seragam, serta aturan berpakaian.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan jasa adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan menggunakan sebuah layanan berdasarkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai aspek yang memengaruhi pilihannya. Kotler dan Keller (2016:70) menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pemakaian jasa:

- 1) Pilihan produk: Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang setelah membanding-bandingkan beragam produk di pasaran dan akhirnya memilih yang paling cocok untuk dirinya.
- 2) Pilihan merk: Konsumen membuat keputusan membeli berdasarkan merek yang paling sejalan dengan emosi dan citra positif yang sudah tertanam dalam benak mereka.
- 3) Pilihan penyalur: Frekuensi pembelian dalam rentang waktu tertentu menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 4) Penentu waktu pembelian: Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan volume pembelian selama periode waktu tertentu.
- 5) Jumlah pembelian: Konsumen membuat keputusan terkait jumlah pembelian selama periode tertentu dalam proses pemilihan produk atau jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui validitas data yang didapat dari jawaban responden dalam kuesioner, dilakukan uji validitas alat analisis data dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel, data tersebut dianggap valid. Hasil uji dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah salah satu tahapan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data, seperti kuesioner, menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017) dalam Fanani S. P. and Silvanita K. (2016), nilai koefisien alfa (α) menjadi acuan utama untuk menentukan reliabilitas alat ukur. Jika nilai alfa positif dan melebihi nilai batas yang ditentukan oleh r tabel, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid dan konsisten. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga data tersebut layak digunakan untuk pengolahan dan analisis selanjutnya, menjamin keakuratan dan validitas temuan penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,875	1,143	Non
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,916	1,092	Multikolinearitas
<i>Marketing Public Relations</i> (X3)	0,817	1,224	

Sumber: Data Diolah

Output menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, ditandai dengan nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, yang menandakan variabel independen tidak saling terkait.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,734	Tidak
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,059	Heteroskedastisitas
<i>Marketing Public Relations</i> (X3)	0,157	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan analisis penelitian ini, heteroskedastisitas tidak ditemukan pada variabel *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Marketing Public Relations* karena nilai signifikansi residual terhadap variabel bebas melebihi batas 5% (0,05).

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

N		100	
Normal Parametes ^{ab}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.06361106	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.037	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}	
Sig.		.708 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.696
		Upper Bound	.720

a. Distribusi uji adalah normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi signifikansi Lilliefors.

d. Ini adalah batas bawah dari nilai signifikansi sebenarnya.

e. Berdasarkan 10.000 tabel sampel dengan seed awal 2000000.

Sumber : Data diolah

Penelitian ini menunjukkan distribusi normal pada variabel yang digunakan, dengan nilai signifikansi 0,200 yang sudah di atas 0,05 sesuai hasil uji normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstrandardize coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,603	0,106		24,528	0,000
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,005	0,004	0,109	1,290	0,200
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,015	0,002	0,497	6,013	0,000
<i>Marketing Public Relations</i> (X3)	0,009	0,215	0,215	2,454	0,016

Sumber: Data Diolah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,603 + 0,005X_1 + 0,015X_2 + 0,009X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai intercept β_0 sebesar 2,603 menunjukkan titik pertemuan garis regresi dengan sumbu y berada di angka tersebut.
- Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi positif 0,005, yang berarti peningkatan 1 skor pada X1 akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,005.
- Variabel *Experiential Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,015, artinya setiap peningkatan 1 poin pada X2 akan berdampak pada kenaikan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,015.
- Variabel *Marketing Public Relations* (X3) memiliki koefisien regresi positif senilai 0,009, yang berarti peningkatan 1 skor pada variabel ini akan berdampak pada naiknya nilai keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,009.

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.265	3	.088	21.170	.000 ^b
Residual	.401	96	.004		
Total	.666	99			

a. Dependent Variable: Ln_Y

b. Predictors: (Constant), *Marketing Public Relations*, *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data Diolah

Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung 21,170 yang melebihi F tabel 2,699, nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam

menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Uji t

Tabel 6. Uji t

1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
	(Konstanta)	2,603	0,106	–		24,528	0,000
	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,005	0,004	0,109		1,290	0,200
	<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	0,015	0,002	0,497		6,013	0,000
	<i>Marketing Public Relations</i> (X ₃)	0,009	0,003	0,215		2,454	0,016

a. Dependent Variable: *Ln_Y*

Sumber : Data Diolah

- Nilai t hitung sebesar 1,290 untuk X1 tidak melebihi t tabel 1,984, sehingga keputusan pengujian menyatakan hipotesis ditolak dan *Social Media Marketing* tidak memengaruhi keputusan penggunaan secara parsial.
- Nilai t hitung untuk X2 sebesar 6,013 lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis diterima dan variabel *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).
- Nilai t hitung untuk X3 sebesar 2,013 lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga hipotesis diterima dan variabel *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).
- Berdasarkan nilai t hitung 6,013, variabel *Experiential Marketing* dinilai sebagai variabel yang paling kuat memengaruhi keputusan penggunaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	.06460

a. Predictors: (Constant), *Marketing Public Relations*, *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data Diolah

Adjusted R Square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai sebesar 0,379 berarti bahwa sekitar 38% dari variasi dalam keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pemasaran yang diteliti, seperti *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*,

dan *Marketing Public Relations*. Namun, lebih dari separuh variasi keputusan konsumen sekitar 62% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini sudah cukup baik dalam menjelaskan keputusan konsumen, masih ada variabel lain yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Marketing Public Relations* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan antara pemasaran media sosial (X1), pemasaran pengalaman (X2), dan hubungan masyarakat pemasaran (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan nilai F-hitung 21,170 yang melampaui F-tabel 2,699, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga strategi pemasaran ini efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memilih maskapai Batik Air di Bandara Internasional Banyuwangi.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Megandaru pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, pemasaran pengalaman, dan hubungan masyarakat pemasaran secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian merchandise.

Hasil ini juga didukung oleh temuan dari penelitian lain. Studi yang dilakukan Purwanto (2015) dengan judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelayaran di Pelabuhan Indonesia III*”, hasilnya menyimpulkan bahwa bauran pemasaran, pemasaran relasional, dan pemasaran pengalaman secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelayaran. Selain itu, penelitian Fikry Al-Jufri dan Mahir Pradana (2021) dengan judul “*Pengaruh Marketing Public Relation Dan Fitur Layanan Terhadap proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok.*” menemukan bahwa hubungan masyarakat pemasaran dan fitur layanan secara signifikan memengaruhi proses keputusan menggunakan aplikasi TikTok, baik secara terpisah maupun bersama-sama, dengan kontribusi sebesar 60,9%.

Dukungan dari berbagai penelitian sebelumnya, menunjukan hipotesis penelitian dapat diterima yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, pengalaman konsumen, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Batik Air terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan penerbangan mereka. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kebutuhan dasar saja, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan, pengalaman selama menggunakan layanan, serta interaksi dan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial dan publikasi perusahaan.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji-t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) tidak memengaruhi keputusan penggunaan (Y) secara parsial, karena nilai t-hitung 1,290 yang berada di bawah nilai t-tabel 1,984. Variabel *Social Media Marketing* sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital seperti Instagram dan website resmi. Jika informasi yang disampaikan tidak diperbarui secara rutin atau kurang mudah diakses, maka konsumen bisa mengalami kesulitan dalam memperoleh data atau berita terbaru mengenai layanan maskapai. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten, kemudahan akses informasi, dan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan agar pelanggan merasa lebih terbantu dan percaya pada maskapai. Maka, perbaikan di area ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat citra positif Batik Air di mata publik.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan studi Ayuni (2022) dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Swiss-Belhotel Tuban*”. Hasil studi menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-Belhotel Tuban (As'ad, 2014).

Di sisi lain, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Yaputra (2020) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store*.” Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen SOGO Department Store.

Meskipun hasil statistik menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa Batik Air tidak signifikan secara langsung, hal ini tidak mengurangi pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran. Media sosial adalah sarana utama untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, sekaligus sebagai kanal komunikasi yang cepat dan luas. Namun, jika konten yang dihadirkan tidak selalu up to date dan sulit diakses, maka media sosial tidak dapat berfungsi secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan dan memastikan kemudahan akses agar konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan relevan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam aspek media sosial dan komunikasi digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Batik Air di pasar yang kompetitif.

Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji t dengan t hitung 6,013 dan t tabel 1,984 mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya, variabel *Experiential Marketing* di Maskapai Batik Air

di Bandar Udara Internasional Banyuwangi sudah baik dan dapat meningkatkan keputusan pengguna jasanya melihat pada kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan dari *check in* sampai duduk di pesawat. Pada saat *check in* penumpang diberikan pelayanan terbaik dengan keramahan dari petugas *check in*, bukan hanya itu di dalam pesawat nantinya juga mendapat sambutan hangat oleh keramahan pramugari dan pramugara. Fasilitas yang disediakan oleh maskapai sangat berperan dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan penumpang selama perjalanan. Batik Air menghadirkan fasilitas hiburan pribadi dengan menyediakan layar LED di tiap kursi, sehingga penumpang dapat menikmati tontonan sesuai selera selama penerbangan. Selain itu, layanan makanan disesuaikan berdasarkan kelas penerbangan. Penumpang kelas ekonomi biasanya mendapatkan makanan ringan sebagai bagian dari pelayanan standar, sementara penumpang kelas bisnis memperoleh hidangan yang lebih lengkap dan bergizi, seperti nasi dengan lauk-pauk. Dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang baik di Batik Air dapat membuat pengalaman-pengalaman baru yang berdampak positif (Sunnyoto, 2012, 2013).

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Purwanto (2015) dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelayanan di Pelabuhan Indonesia III*". Menemukan di mana secara parsial variabel *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa di Pelabuhan Indonesia III.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa Batik Air perlu terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *Experiential Marketing*-nya agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di industri penerbangan. Pendekatan *Experiential Marketing* sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Batik Air, dengan memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas yang memadai, maskapai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga lebih terdorong untuk memilih layanan tersebut kembali di masa depan.

Pengaruh *Marketing Public Relations* (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan

Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *Marketing Public Relations* (X3) sebesar 2,013 melebihi t tabel 1,984, yang berarti X3 berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Temuan ini berarti bahwa pelaksanaan *Marketing Public Relations* di Maskapai Batik Air di Bandar Udara Internasional Banyuwangi sudah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan maskapai. Hal ini tercermin dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan, seperti Batik Air Travel Fair dan pemberian promo diskon tiket yang langsung tercantum pada tiket, yang mampu menarik perhatian pelanggan. Dari *events* tersebut yang dapat menarik perhatian penumpang serta sponsor yang dipilih sudah tepat sesuai sasaran.

Temuan ini sejalan dengan studi Rahmawati (2016) dengan judul “*Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610)*”. Menunjukkan bahwa Public Relations berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lion Air di kalangan mahasiswa Bandung Raya.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan salah satu strategi penting yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan Batik Air. Melalui kegiatan promosi, event, dan komunikasi yang tepat sasaran, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Program seperti travel fair dan diskon tiket tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, Batik Air perlu terus mengembangkan dan memaksimalkan peran *Marketing Public Relations* sebagai bagian dari strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di industri penerbangan yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Marketing Public Relations* secara bersama-sama memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Batik Air. Khususnya, *Experiential Marketing* menjadi faktor paling dominan yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa, menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menentukan pilihan mereka. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Batik Air perlu terus mengoptimalkan ketiga strategi pemasaran tersebut, terutama meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan agar dapat memperkuat loyalitas dan daya saing di industri penerbangan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi yang hanya berfokus pada Bandar Udara Internasional Banyuwangi, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau maskapai berbeda. Selain itu, variabel yang diteliti hanya terbatas pada tiga aspek pemasaran, sementara faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan jasa tidak dimasukkan. Untuk penelitian di masa depan disarankan memperluas area geografis studi akan membantu mendapatkan data yang lebih beragam dan representatif, sehingga temuan yang diperoleh bisa lebih general atau berlaku untuk berbagai kondisi. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti harga tiket yang merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen, reputasi maskapai yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, serta faktor psikologis yang berkaitan dengan preferensi dan persepsi konsumen, akan memperkaya analisis dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa penerbangan. Melalui pendekatan yang lebih komprehensif ini, penelitian akan mampu memberikan rekomendasi yang lebih akurat dan aplikatif bagi pelaku industri penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Keadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tritayasa Ekonomika*, 16.
- Alkilani, K. L. (2013). The Impact of *Experiential Marketing* and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Canada Center of Science and Education*, 9(1).
- As`ad, H. A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*.
- Ayuni, N. L. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban. *Journal UNMAS*.
- Chao Chun-Han and Zhuang Wen-Long, C. H. and L. (2015). The Effect of Exhibitors' Brand Equity on Visitors' Purchase Intention: Moderating Role of 3D *Experiential Marketing*. *Information Management and Business Review*, 7(2), 100–112.
- Dermawan, S. A. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610). *E-Proceedings of Management*.
- Fanani S. P. and Silvanita K., I. and D. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi. *Fundamental Management Journal*, 46.
- Getrycia, D. and. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 (9nd ed.)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. R. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dan Ekonometrika*. Universitas Diponegoro.
- Hotman, E. S. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14).
- Idelle, A. Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Danapaint Jakarta (Studi Kasus Di Mitra 10 Jakarta)*.
- Jinan, A. S. (2018). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Bahuran, Situbondo, Jawa Timur*.
- Jufri, F. A. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Dan Fitur Layanan Terhadap proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok. *E-Proceeding of Management*.
- Kotler A., P. and G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. A. (2016). *Principles of Marketing*. EssexPearson Education Limited.

- Kurniasari, M. B. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Publik Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jurnal JOM FISIP*, 4(2), 20.
- Megandaru, A. O. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing, Experiential Marketing*, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Noviansyah, N. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen kripik Cidas 999 Food Banyuwangi. *Jurnal of Research and Development Economics*, 1(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Purwanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Relationship Marketing, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelayaran di Pelabuhan Indonesia III. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*.
- Rahayu, S. K. (2013). *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Graha Ilmu.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*.
- Safadori, N. H. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Statisti Kesehatan*. Nuha Medika.
- Sunyoto, D. (2013). *Analisis Laporan Keuangan untuk Bisnis (1ed ed.)*. CAPS.
- Yaputra, P. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 36–41.
- Yohandi, S. Y. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Beli di Fortunate Coffe Cemara Asri Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)