

## Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok

Chintya Angel Pabundu<sup>1</sup> Arif Fakhrudin<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan  
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [21091103@students.sttkd.ac.id](mailto:21091103@students.sttkd.ac.id)<sup>1</sup> [arif.fakhrudin@sttkd.ac.id](mailto:arif.fakhrudin@sttkd.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa, demikian juga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Secara simultan Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa, terbukti *p-value*  $0,000 < 0,1$ . Temuan ini mengindikasikan pentingnya konsistensi antara Iklan yang ditayangkan dengan kualitas layanan aktual di lapangan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Iklan, Citra Merek, Keputusan Pengguna Jasa, Garuda Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, inovasi dan produktivitas masyarakat Indonesia membuat perusahaan dari berbagai lini industri berlomba-lomba menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang memberikannya kenyamanan, kepuasan dan pengalaman yang menarik. Pada era saat ini, tuntutan produktivitas masyarakat semakin tinggi, yang secara tidak langsung harus diimbangi dengan peningkatan teknologi komunikasi, pembangunan infrastruktur, hingga industri transportasi yang harus seimbang dan dapat memenuhi kebutuhan produktivitas masyarakat Indonesia yang semakin mandiri dan modern, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang prima dan juga layak bagi setiap konsumennya (Suheri, dkk, 2020). Usaha jasa maskapai penerbangan adalah salah satu bisnis yang menjanjikan pada masa depan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Konteks dari penelitian ini adalah transportasi udara yaitu fokus pada bisnis maskapai penerbangan Garuda Indonesia (Suheri, dkk, 2022).

Sarana yang dinilai tepat untuk menginformasikan suatu perusahaan kepada para konsumennya yaitu salah satunya dengan iklan. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk, walaupun kadang hanya sekilas tapi sarana ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk tersebut. Banyak pelaku bisnis saat ini membuat iklan untuk produknya menggunakan berbagai jenis situs jejaring sosial yang otentik kepada konsumen dan calon konsumen mereka. Iklan yang membuat perasaan konsumen senang lebih cenderung untuk melibatkan tampilan, musik yang dikenal, dan komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi. Iklan tersebut sebagai cara konsumen

untuk memahami kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek produk atau jasa yang diberikan sebuah perusahaan (Fitriana, 2020). Pelaku bisnis yang bergerak dalam penjualan sebuah produk diharapkan dapat memberikan informasi yang baik melalui iklan untuk konsumennya, karena iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan selain itu dapat menjadi daya tarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk secara terus menerus (Irfandi, 2023).

## **Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan iklan sebagai salah satu bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media masa seperti koran, majalah, televisi atau radio oleh sponsor yang teridentifikasi. Kemudian, Kasmir (2022) mendefinisikan iklan sebagai sesuatu yang dikenal oleh seseorang. Iklan merupakan tindakan paralel kepada kesadaran terhadap merek karena mereka memiliki kelebihan yaitu paling diingat, spontan dan dibantu oleh komponen-komponen lainnya (Lupiyoadi, 2022). Sementara menurut Tjiptono (2020), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*). Terdapat lima fungsi dari sebuah iklan (Tjiptono, 2020), yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain.
2. Mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk (tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan).
3. Membujuk konsumen untuk mencoba produk dan menyarankan penggunaan ulang.
4. Merangsang distribusi produk dan meningkatkan penggunaan produk.
5. Membangun preferensi merek dan loyalitas.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan yang baik tentunya punya kemampuan yang baik untuk menjadi perantara komunikasi antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Walaupun komunikasi yang terjalin tidak secara langsung namun komunikasi satu arah yang ditawarkan iklan akan sangat efektif jika terjadi pengulangan. Misalnya jika kita melihat iklan di televisi yang kita semua mengetahui bahwa biaya untuk membuatnya tidak sedikit untuk durasi yang sangat singkat. Namun di sisi lain iklan yang disiarkan secara berulang-ulang mampu mempengaruhi konsumen (Tjiptono, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat empat indikator periklanan, yakni:

1. *Informative advertising* (memberi informasi) kepada para calon konsumen seperti brand awareness.
2. *Persuasive advertising* (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, refrensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar.
3. *Reminder advertising* (meningkatkan kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut.
4. *Reinforcement advertising* (pemanjapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat.

Digitalisasi yang cepat oleh media serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah bidang periklanan secara dramatis mengingat kecepatan, kedekatan dan

jangkauan informasi antara pemasok dan konsumen, dan antara konsumen berbagi informasi dengan konsumen lainnya. Media sosial adalah konsep yang luas dan terdiri dari jaringan online sosial (misalnya *Facebook*, *Twitter* dan *LinkedIn*) dan situs berbagi multimedia (misalnya *YouTube*, *Instagram* dan *Flickr*). Media sosial memberikan pengalaman interaktif di mana individu bergabung dan saling bertukar pengalaman, ulasan dan opini mereka tentang berbagai isu yang mereka lihat dalam kehidupan mereka. Selain itu, mereka menukarkan ulasan mereka tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi (Widiastuti, 2021).

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan Kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Sunarti, 2022). Menurut Rangkuti (2021) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Menurut Kotler (2020), mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen biasanya memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan waktu dan produk saat akan melakukan pembelian dan dihadapkan pada produk yang sejenis, dan citra merek sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Kemudian, Keller (2020) mengatakan bahwa "*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" yang artinya adalah citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori konsumen. Adapun indikator-indikator yang membentuk citra pada sebuah merek menurut Keller (2020), yakni:

1. *Strength of Brand Association*  
Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan: harga, kemasan, warna, ukuran, desain.
2. *Favorability, Strength, and Uniqueness of Brand Association*  
Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk: kenyamanan, produk yang handal. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. *Uniquess of brand association*

Inti dari asosiasi ini mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk suatu merek harus memiliki: keunggulan yang berkelanjutan, memiliki proposisi penjualan yang unik. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program.

Menurut Tjiptono (2020), seseorang yang memiliki persepsi yang baik tentang suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Citra merek yang ditambahkan adalah persepsi merek yang diwakili oleh asosiasi merek di benak konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Jika konsumen tertarik dengan produknya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan menilai dan merasakan kualitas sebuah jasa berdasarkan apa yang dideskripsikan sendiri dalam benak mereka. Para konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang dianggapnya lebih mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik (Tjiptono, 2020). Setelah konsumen menimbang suatu merek dari segi kualitas produk, konsumen selanjutnya akan mempertimbangan kewajaran dan kelayakan harga yang ditawarkan sebelum (Tjiptono, 2020). Akan sangat penting bagi konsumen dalam merasakan dan mengalami kualitas jasa pelayanan penerbangan dalam mempertahankan citra merek (*brand image*), karena dalam hal ini berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen atau masyarakat yang semakin hari semakin marak dalam menggunakan jasa transportasi penerbangan. Karena mutu pelayanan prima yang diberikan oleh maskapai penerbangan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan cenderung bertahan dan menggunakan jasa dari maskapai penerbangan tersebut kembali. Jadi, penting untuk penyedia jasa memastikan nilai yang diberikan tersampaikan kepada para konsumennya untuk mempertahankan citra merek (Suheri, dkk, 2020).

### Keputusan Pengguna Jasa

Keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan baik seorang individu, suatu kelompok maupun lingkup yang lebih besar dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian menjadi pemilihan pada dua alternatif atau lebih (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian menurut Armstrong (2020) merupakan penentuan dalam mengambil keputusan yang dilihat dapat memberi keuntungan yang selanjutnya diproses menurut pemilihan yang terdiri dari beberapa pilihan yang sudah disesuaikan. Tahap pertama terkait proses penilaian ialah memahami permasalahan yang berhubungan dengan analisis data, tujuan, memastikan alternatif, pengambilan keputusan dan melakukan evaluasi efisiensi keputusan yang telah diambil. Menurut Kotler dan Keller (2020), mengatakan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. konsumen dalam

tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Indrasari (2020) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses dari individu menginginkan suatu produk hingga bagaimana individu memperoleh produk tersebut, baik itu kebutuhan maupun keinginan dan atau paduan dari kebutuhan dan keinginan. Terdapat indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kestabilan terhadap suatu produk, konsumen diharapkan mampu menetapkan pilihan terhadap produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, umumnya dilandaskan pada penggunaan produk yang sebelumnya pernah digunakan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen secara tidak langsung memberikan rekomendasi kepada orang sekitar ketika sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (Fitriana, 2020). Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Kotler dan Keller, 2020). Adapun indikator keputusan pembelian konsumen menurut (Tjiptono, 2020), yakni:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepopuleran dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Ketika iklan sudah dapat disajikan dengan baik, maka tentunya konsumen akan melihat dan mencari informasi tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan melalui iklan. Merek yang ditentukan dalam suatu produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Irfandi, 2023). Dalam konteks ini, bahwa iklan dan citra merek memiliki hubungan yang kuat yang digunakan dalam berbagai pelaku bisnis, termasuk bisnis maskapai penerbangan di Indonesia. Hal ini seperti disoroti beberapa penelitian terdahulu oleh Elsi (2021) mengatakan bahwa setelah konsumen menyadari tentang suatu merek yang menurut mereka sesuai dengan apa yang diinginkan, maka citra merek tersebut akan sungguh-sungguh diperhatikan. Kemudian serupa dengan penelitian Abhista (2021) mengatakan bahwa citra merek dapat dinilai baik ketika perusahaan dapat membangun persepsi yang positif dari produk yang ditawarkan atas nama merek tersebut. Maskapai Garuda Indonesia harus bisa memahami dan mengatasi perilaku konsumen sehingga nantinya dapat menentukan cara untuk mempertahankan merek dan menarik konsumen. Oleh karena itu konsumen membutuhkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk atau layanan yang disediakan oleh Garuda Indonesia sehingga mampu memunculkan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan di sisi emosional pelanggan setelah menggunakannya.

Berdasarkan observasi peneliti secara langsung di lapangan bahwa terdapat permasalahan utama yang berkaitan dengan iklan dan citra merek terhadap keputusan

pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia terletak pada kesenjangan antara persepsi dan realita layanan yang dialami di lapangan, khususnya di Bandar Udara Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Meskipun Garuda Indonesia memiliki iklan yang menekankan layanan premium, keramahan khas budaya Indonesia, dan kenyamanan kelas dunia, namun pengalaman aktual pengguna jasa di bandara, seperti proses *check-in, boarding, ground service*, atau keterlambatan penerbangan kerap tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari citra merek tersebut. Citra merek Garuda Indonesia sebagai maskapai *full service* yang dulu sangat kuat kini mulai mengalami erosi akibat berbagai isu internal seperti penurunan kualitas layanan, pengurangan frekuensi penerbangan, serta keterbatasan fasilitas penunjang akibat kondisi keuangan perusahaan pasca pandemi *COVID-19*. Hal ini mengakibatkan *trust gap* antara citra dan kenyataan. Ketidakkonsistenan ini mengurangi kepuasan pengguna sehingga berakibat kepada keputusan mereka dalam menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Prasetyo dan Setiawan (2021) dalam Jurnal Administrasi Bisnis, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung sebesar 42,3% terhadap keputusan pembelian pengguna jasa maskapai di Indonesia, sedangkan iklan hanya berkontribusi sekitar 18,7%. Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan penting, citra merek yang dirasakan pelanggan lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Kemudian penelitian oleh Rahmawati, dkk. (2020) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, menemukan bahwa *mismatch* antara iklan dan pelayanan aktual dapat menurunkan kepuasan pelanggan hingga 38%, terutama pada layanan premium seperti Garuda Indonesia. Sedangkan menurut survei internal maskapai (dikutip dari Bisnis.com, 2023), 64% penumpang menyatakan bahwa pengalaman di bandara mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, dan 47% di antaranya menyebutkan bahwa ekspektasi mereka tidak terpenuhi dibandingkan iklan yang mereka lihat. Jadi, permasalahan utama iklan dan citra merek terhadap keputusan pengguna Garuda Indonesia terletak pada ketidaksesuaian antara janji iklan dengan realitas pelayanan di lapangan. Maka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memulihkan kepercayaan, penting dilakukan penyesuaian strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh pengguna, terutama di area *ground service* dan komunikasi *real-time*. Tanpa perbaikan ini, kekuatan iklan dan merek hanya akan berdampak jangka pendek terhadap keputusan pembelian. Dengan masalah ini diharapkan perusahaan harus memiliki kepekaan dalam berinovasi dan mendapatkan hati konsumen. Setelah timbul rasa puas, konsumen akan terbawa dengan sendirinya pada tahap loyal terhadap suatu jasa yang mereka pakai. Keputusan memilih terhadap jasa dapat tercipta apabila konsumen telah merasakan kelayakan dari apa yang telah ia dapatkan dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Creswell, 2020). Sedangkan, menurut Emzir (2020) bahwa pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer yang menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel, datanya dikumpulkan dengan instrumen penelitian, sifat analisis datanya statistik, yang tujuannya untuk pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ), yang menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan 10% untuk menolak hipotesis nol secara keliru atau membuat

kesimpulan yang salah akibat pengaruh faktor-faktor acak. Dengan tingkat kesalahan tersebut, tingkat keakuratan penelitian ini adalah 90%, yang berarti hasil analisis dapat diandalkan dalam batas keyakinan tersebut. Penelitian ini bermaksud mengukur pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini, yaitu dalam kurun waktu dua bulan dari Februari - Maret 2025. Populasi dalam penelitian yaitu para konsumen maskapai Garuda Indonesia periode Januari - Februari 2025 berjumlah 15.813 (sumber: *Passenger on Board Garuda Indonesia*, 2025). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yang juga disebut pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan (Creswell, 2020). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Penumpukan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada para konsumen maskapai Garuda Indonesia secara *online* melalui *google form*. Skala yang digunakan yaitu *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi penumpang. *Skala likert* digunakan sebagai pilihan jawaban pada kuesioner dan berfungsi untuk mengkategorikan variabel. Jawaban pada item-item pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan skor 1 sampai dengan 4 (Creswell, 2020). Sedangkan, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian
  - a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X<sub>1</sub> (Iklan)

No. Item	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
X1.1	0,574	0,361	VALID
X1.2	0,675	0,361	VALID
X1.3	0,864	0,361	VALID
X1.4	0,685	0,361	VALID
X1.5	0,733	0,361	VALID
X1.6	0,624	0,361	VALID
X1.7	0,749	0,361	VALID
X1.8	0,685	0,361	VALID
X1.9	0,696	0,361	VALID
X1.10	0,732	0,361	VALID
X1.11	0,674	0,361	VALID
X1.12	0,684	0,361	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek)

No. Item	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
X2.1	0,527	0,361	VALID
X2.2	0,758	0,361	VALID
X2.3	0,643	0,361	VALID
X2.4	0,757	0,361	VALID
X2.5	0,787	0,361	VALID
X2.6	0,810	0,361	VALID
X2.7	0,672	0,361	VALID
X2.8	0,699	0,361	VALID

X2.9	0,809	0,361	VALID
------	-------	-------	-------

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pengguna Jasa)**

No. Item	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
Y1	0,523	0,361	VALID
Y2	0,871	0,361	VALID
Y3	0,571	0,361	VALID
Y4	0,812	0,361	VALID
Y5	0,684	0,361	VALID
Y6	0,770	0,361	VALID
Y7	0,609	0,361	VALID
Y8	0,868	0,361	VALID
Y9	0,808	0,361	VALID
Y10	0,854	0,361	VALID
Y11	0,844	0,361	VALID
Y12	0,837	0,361	VALID
Y13	0,870	0,361	VALID
Y14	0,876	0,361	VALID
Y15	0,875	0,361	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Keputusan Pengguna Jasa ( $Y$ ) dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 10% (0,1). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan konstruk variabelnya masing-masing, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang diajukan.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach'Alpha	Minimal Cronbach'Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
<b>Iklan (<math>X_1</math>)</b>	0,902	0,60	Reliabel
<b>Citra Merek (<math>X_2</math>)</b>	0,872	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pengguna Jasa (<math>Y</math>)</b>	0,952	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel penelitian yakni Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Keputusan Pengguna Jasa ( $Y$ ) memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,902, 0,872 dan 0,952, yang semuanya berada di atas batas minimum 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk variabel yang diteliti. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia secara akurat dan kredibel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

**Tabel 5. Output Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64911438
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.138
	Negative	-.196
Test Statistic		.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,129, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Maka disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Multikolinearitas

**Tabel 6. Output Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Iklan	.332	3.008
Citra Merek	.332	3.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai tolerance Iklan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), yakni sebesar 0,332 dan nilai VIF sebesar 3,008 < 10. Maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Linearitas

**Tabel 7. Output Uji Linearitas Y dan  $X_1$**

ANOVA Table			
			Sig.
Keputusan pengguna Jasa * Iklan	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.065
Within Groups			
Total			

**Tabel 8. Output Uji Linearitas Y dan  $X_2$**

ANOVA Table	
	Sig.

Keputusan pengguna Jasa * Iklan	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.065
	Within Groups		
Total			

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,065, dimana 0,065 lebih kecil dari 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen.

d. Heteroskedastisitas

Tabel 9. Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.221
	Iklan	.615
	Citra Merek	.359
a. Dependent Variable: Y		

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai Sig. Iklan ( $X_1$ ) adalah 0,615. Sedangkan nilai Sig. Citra Merek ( $X_2$ ) adalah 0,359. Nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,1. Maka tidak ada gejala heteroskedastisitas dan berarti bahwa varian residual dianggap konstan.

3. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	5.761		.344	.731
	Iklan	.578	.232	.318	2.496	.014
	Citra Merek	.780	.244	.406	3.191	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa						

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 1,984 sedang nilai ( b /koefisien regresi) Iklan sebesar 0,578 dan Citra Merek sebesar 0,780, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$= 1,984 + 0,578X_1 + 0,780X_2$$

- Kostanta sebesar 1,984 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pengguna Jasa adalah sebesar 1,984.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,578 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Iklan, maka nilai Keputusan Pengguna Jasa bertambah sebesar 0,578 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y adalah positif.

- c. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,780 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Citra Merek, maka nilai Keputusan Pengguna Jasa bertambah sebesar 0,780 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah positif.

4. Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial)

Tabel 11. Output Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	5.761		.344	.731
	Iklan	.578	.232	.318	2.496	.014
	Citra Merek	.780	.244	.406	3.191	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa

Hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa Iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,496 > dari t-tabel sebesar 1,660 dan nilai sig. 0,014 < 0,1, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Iklan terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

- b. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Output Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952.228	2	976.114	44.248	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2139.812	97	22.060		
	Total	4092.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 44,248 > F tabel yakni 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pengguna Jasa ( $Y$ ).

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.466	4.697

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan pada hasil tersebut diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Iklan dan Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa yaitu sebesar 0,477 atau 47,7%. Sedangkan 52,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa Iklan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,496 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,1$ . Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa Iklan adalah sarana komunikasi pemasaran yang penting dalam memengaruhi pengetahuan, minat, dan preferensi konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membujuk dan mengingatkan calon pelanggan akan keunggulan layanan Garuda Indonesia, sehingga memudahkan mereka mengambil keputusan pembelian. Iklan yang efektif membantu mempengaruhi persepsi, meningkatkan *awareness*, dan menanamkan keunggulan Garuda Indonesia dalam benak calon penumpang. Dengan demikian, konsumen lebih termotivasi mengambil keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas dan intensitas kampanye iklan Garuda Indonesia dapat secara langsung menaikkan peluang konsumen memilih maskapai ini.

Sementara itu, Citra Merek ( $X_2$ ) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa, ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung 3,191 yang lebih besar dari  $t$  tabel dan signifikansi  $0,002 < 0,1$ . Temuan ini sejalan dengan konsep Keller (2020) tentang *brand image* yang menekankan pentingnya kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Citra Merek Garuda Indonesia yang selama ini dibangun melalui janji pelayanan premium, keramahan, dan standar keselamatan tinggi memengaruhi persepsi konsumen untuk tetap memilihnya dibandingkan maskapai lain. Dalam kasus Garuda Indonesia, citra sebagai maskapai *full-service* yang mengutamakan kenyamanan, keramahan kru, dan standar keselamatan internasional memengaruhi keyakinan penumpang. *Brand image* yang baik mempermudah proses pengambilan keputusan karena konsumen merasa aman dan percaya pada reputasi maskapai.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji  $F$ , ditemukan bahwa Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa, dengan nilai  $F$  hitung sebesar 44,248 yang jauh lebih besar daripada  $F$  tabel 4,83 dan signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Tjiptono (2020), yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga rangsangan eksternal seperti Citra Merek dan aktivitas promosi (Iklan). Artinya, strategi marketing Garuda Indonesia tidak boleh berjalan sendiri-sendiri. Iklan dan upaya membangun Citra Merek harus terintegrasi sehingga bisa bersama-sama memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pasca pembelian.

Terakhir, hasil uji koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa Iklan dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 47,7% terhadap keputusan pengguna jasa, sementara sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga tiket, jadwal penerbangan, kualitas pelayanan aktual, maupun rekomendasi dari orang terdekat. Ini menegaskan bahwa meskipun iklan dan citra merek memegang peranan penting, Garuda Indonesia tetap perlu memperhatikan faktor-faktor lain

untuk semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menjadi pengingat bahwa Garuda Indonesia tidak hanya perlu fokus pada iklan dan citra merek saja. Perusahaan harus juga memperhatikan faktor harga, frekuensi penerbangan, on-time performance, kualitas pelayanan aktual, hingga testimoni dari pelanggan lain untuk semakin memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu terus mengelola dan mengintegrasikan strategi Iklan yang tepat sasaran dengan penguatan Citra Merek yang konsisten. Langkah ini penting agar dapat memaksimalkan pengaruh keduanya dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk terus memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan utama mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Iklan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan preferensi konsumen sehingga mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Citra Merek Garuda Indonesia yang kuat, yang dibangun melalui reputasi pelayanan premium, keramahan kru, dan standar keselamatan tinggi, turut memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih maskapai ini. Secara bersama-sama, Iklan dan Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa sebesar 47,7%. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran Garuda Indonesia yang terintegrasi antara Iklan yang tepat sasaran dan penguatan Citra Merek yang konsisten, sekaligus memperhatikan faktor-faktor pendukung lainnya, agar dapat memaksimalkan keputusan pengguna jasa untuk terus memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan utama mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abhista, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Amstrong (2020). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Bisnis.com. (2023). Penurunan Kualitas Layanan Pengaruhi Persepsi Merek Garuda Indonesia. Diakses dari: <https://www.bisnis.com>
- Creswell (2020). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Campuran. Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Elsi, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Penerbangan Garuda Indonesia (Studi Kasus di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang). Skripsi, <http://repository.unimar-amni.ac.id/id/eprint/3717>
- Emzir (2020). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif. Depok: Rajawali Pers.
- Fitriana, D. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Indrasari (2020). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Unitomo Press.
- Irfandi, F. (2023). Pengaruh Iklan Produk Melalui Media Youtube Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Niat Beli Pada Generasi Milenial (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kasmir (2022). Pemasaran Bank. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Keller, Kevin Lane (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, A., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 134–142.
- Rahmawati, I., Nurcahyo, A., & Sari, D. (2020). Pengaruh Ketidaksesuaian Iklan dengan Kenyataan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–56.
- Rangkuti, Freddy (2020). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110-119.
- Sunarti, S. (2022). *Strategi Pemasaran Hotel*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy (2020). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, Fandy (2020). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.