

EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET WISATA *ONLINE* MELALUI CITRA MEREK

Anugerah Dachi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951
Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016
E-mail: anugerahdachi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menguji E-Commerce (toko online) khususnya online travel dalam mempengaruhi keputusan pembelian online pada citra merek berdasarkan efektivitas periklanan. Perusahaan yang bergerak di bisnis online adalah salah satunya PT Trinusa Travelindo Traveloka.com memiliki inovasi layanan jual beli tiket online yang fokus pada online. Epic Model adalah metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan. Pelayanan yang sebelumnya dilakukan secara onside (offline) di masyarakat akan dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan Customer Response Index (CRI) dan Direct Rating Method (DRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan keputusan pembelian online melalui citra merek berdasarkan efektivitas periklanan dengan studi epic model pada konsumen Traveloka.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dan menyebarkannya kepada responden secara online (google form) Kemudian data diolah menggunakan smart PLS 3.2.9. Pengujian hipotesis memperoleh hasil bahwa: 1) efektivitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas periklanan, 2) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3) efektivitas periklanan adalah signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4) citra merek dimoderasi dengan memperkuat pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, kunci utama periklanan, metode epic model.

Abstract

This study examines (E-Commerce), especially online travel and refers to online purchasing decisions on brand image based on advertising effectiveness. One of online is PT Trinusa Travelindo Traveloka, which is engaged in fields that require online and Traveloka.com has the innovation toticket buying and selling services online that focus on online. The Epic Model is the most accurate method formeasuring the effectiveness of advertisements that have been served in the community compared to the measurement model using the Customer Response Index (CRI) and Direct Rating Method (DRM). This study aims to analyze and determine online purchasing decisions through brand image based on the effectiveness of advertising with the epicmodel study on Traveloka.com consumers. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal approach. To obtain data, the researcher used a questionnaire as an instrument to collect data and distributed it to respondents online. Data was checked using smartPLS 3.2.9. The results of hypothesis testing that have been carried out show that: 1) advertising effectiveness is significant and has a positive effect on advertising effectiveness, 2) brand image is significant and has a positive effect on purchasing decisions. 3) the effectiveness of advertising is significant and has a positive effect on purchasing decisions 4) brand image moderates by strengthening the effect of advertising effectiveness on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, advertising key, epic model method

1. PENDAHULUAN

Secara umum atau pada dasarnya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk yang ditawarkan. Tuntutan konsumen akan nilai sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan berusaha melakukan inovasi strategi untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya di masyarakat.

Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media sosial maupun media elektronik (media digital) yang terus meningkat, secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan adalah setiap bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.

Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra bagi produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal perusahaan. Periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, dengan terbentuknya citra merek pada suatu produk maka akan menambahkan citra atau nilai yang positif bagi suatu produknya. Pengukuran sebuah iklan harus dilakukan secara berkala dan berkesinambungan, karena efektivitas iklan dapat ditentukan dengan melakukan penelitian.

Periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana informasi yang memegang peranan penting dan merupakan bagian vital dari kehidupan media komunikasi untuk perkembangan dunia usaha, dalam pemilihan media periklanan perusahaan harus lebih jeli. Dan membuat pertimbangan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana. Pemasaran yang efektif untuk perusahaan. Dengan adanya iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com diharapkan brand image layanannya juga semakin

meningkat. Seiring dengan meningkatnya brand image setelah melihat promosi dari iklan *online* yang dilakukan oleh Traveloka.com dengan promo-promo yang telah disediakan membuat wisatawan ingin melakukan keputusan pembelian di layanan Traveloka.com.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian *Online*

Konsumen modern sekarang ini sangatlah kritis dan cerdas dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk sangatlah beragam. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. dalam melakukan kegiatannya.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Freddy Ranguti 2009:90). Citra merek merupakan suatu nama merek yang berhubungan dengan citra suatu kelompok yang menghubungkan ingatan kepada konsumen.

1. Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk memberikan identifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Keller (2013), citra merek adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk

atau jasa. Menurut Sutiyo & Brata (2020) citra merek merupakan identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan Citra Merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang berujung pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dimensi teori citra merek yaitu Kekuatan Merek (*Brand Strength*), Kesukaan terhadap Merek (*Brand Favorability*), Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*).

2. Dimensi Citra Merek (Brand Image).
Citra merek tidak luput dari dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek.
3. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*).
Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brandimage adalah :
 - *Product Attributes* adalah sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam fikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.
 - *Consumer Benefits* adalah sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.

Efektivitas Periklanan

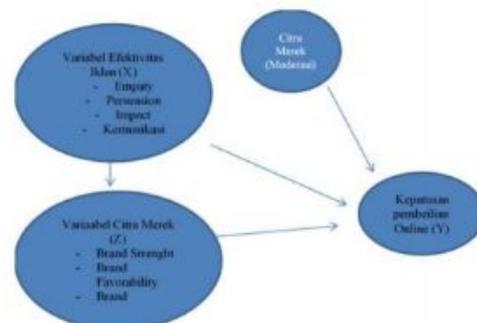
Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau dan dana yang tersedia, untuk pengiklanaan. (Cannon, et.al

(2009). Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah pesan yang disampaikan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang di iklankan.

1. Konsep Efektivitas Periklanan
Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan. Sebuah perusahaan memasang iklan untuk men- dapatkan tanggapan atau tindakan langsung melalui iklan. Tetapi perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan lebih banyak kesadaran atau ingin membentuk citra jangka panjang yang positif tentang barang atau ingin membentuk positif jangka panjang citra barang atau jasa yang mereka hasilkan.
2. Dimensi Efektivitas Periklanan).
Dimensi-dimensi dengan menggunakan EPIC model : 1) *Empathy* (empati), 2) *Persuasion* (persuasi), 3) *Impact* (dampak) 4) *Communication* (komunikasi) AC, Nielson (2008).

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil pengaruh antara efektivitas iklan, citra merek, dengan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan pembahasan pada kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar berikut ini:



3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*,

(Sugiyono 2019:127). Yang dijadikan pertimbangan dalam penentuan sampel penelitian adalah responden yang berusia 18 tahun ke atas, individu atau konsumen yang pernah menggunakan atau sering melakukan pembelian tiket di biro perjalanan secara online.

Desain penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik desain survei dalam metode ini yang dikumpulkan adalah data primer, dimana diperoleh data penelitian melalui penyebaran kuisisioner *online* pada responden. Responden tersebut diberi kuisisioner *online* dimana pada slide pertama berisi daftar data responden, kemudian dislide selanjutnya berisi daftar pertanyaan mengenai Efektivitas Periklanan (*Advertising Effectiveness*), Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Online (*Online Purchasing Decision*).

Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pernyataan dalam angket dibagi menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup (Sugiono, 2017:142). Dimana peneliti memperoleh data penelitian langsung dari pengisian kuisisioner *online* Google Form oleh responden. Alasan peneliti menggunakan kuisisioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuisisioner kepada responden, sekaligus dapat menghemat waktu ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data. dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pernyataan dalam angket dibagi menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup (Sugiono, 2017:142). Dimana peneliti memperoleh data penelitian langsung dari pengisian kuisisioner *online* Google Form oleh responden. Alasan peneliti menggunakan kuisisioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuisisioner kepada responden, sekaligus dapat menghemat waktu ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Demografi Responden				
No	Karakteristik Demografi Responden	Penyebaran	Frekuensi	Persentase
1	Tingkat Pendidikan	Persewaan	111	71,78%
		Laki-laki	54	36,30%
		18-25 tahun	102	66,44%
2	Usia	26-35 tahun	38	24,84%
		36-45 tahun	6	3,92%
		50-60 tahun	107	70,24%
3	Jenis Kelamin	DI (D1, D2, D3, D4)	10	6,57%
		E1	93	60,29%
		E2	6	3,92%
4	Pekerjaan	Frekuensi Mahasiswa	118	77,28%
		PGSD, TIKI, POLRI	4	2,63%
		Pegawai Swasta	48	31,09%
5	Waktu Kerja	Wawancara	33	21,56%
		Diri Rantau Tempa	6	3,92%
	
6	Pendapatan	< Rp 1.500.000	41	26,99%
		Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	54	35,31%
		Rp 2.500.001 - Rp 4.999.000	79	51,70%
7	Kategori Agen perjalanan yang pernah membeli jasa	Rp 5.000.000	32	20,99%
		Karena Agen perjalanan sangat mahal maka saya membeli jasa	63	41,21%
		Karena "Online" sudah dipasarkan	108	70,42%
8	Alasan menggunakan jasa	Pengaruh teman, keluarga atau lingkungan	18	11,79%
		Manfaat	7	4,56%
		Manfaat	17	11,11%
9	Jenis produk apa yang pernah Anda beli di biro perjalanan	Jenis & Merk	35	22,92%
		Tiket	17	11,11%
		Experience	2	1,31%
10	Jenis produk apa yang pernah Anda beli di biro perjalanan	...	15	9,84%
		...	26	17,02%
		Tiket	118	77,14%
11	Metode Pembayaran	Kartu Kredit	8	5,26%
		Bank	1	0,64%
		Transfer	1	0,64%

Sumber: Hasil Penelitian, September 2022

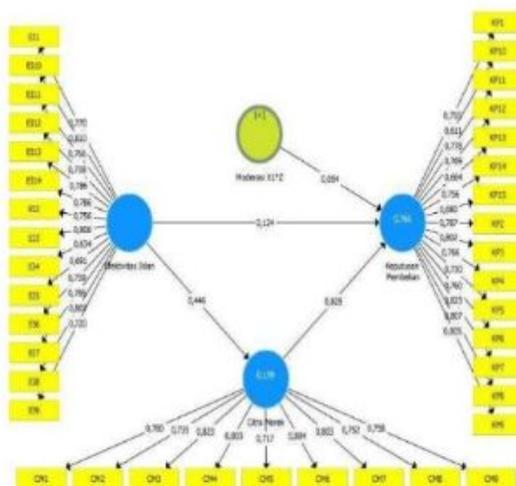
PLS merupakan model persamaan struktural Structural Equation Model (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM adalah analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2014).

Dari tabel di atas dapat diketahui:

- Karakteristik Demografi Responden
Pada penelitian ini, demografi responden diukur melalui delapan item dengan hasil distribusi seperti pada Tabel di atas.
- Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)
Model struktural merupakan model yang

telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa outputnya, yaitu seperti *path coefficients* dan *R-Square* variabel dependen penelitian. Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Output Calculate Algorithm
Sumber: Diolah, 2022



Setelah dilakukan perhitungan algoritma, inner model tersebut akan dianalisis. Analisis inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *R-Square* konstruk. Hasil evaluasi dari inner model dapat dilihat pada Gambar di atas.

c) Pengujian Moderasi

Pada smartPLS pengujian moderasi dilakukan dengan *creat moderating effect* dimana memasukkan moderator variabel dimana memasukkan predictor variabel secara statistik setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi, yaitu menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel penelitian. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *bootstrapping* kembali untuk melihat output total effect, berikut hasil output effect.

Tabel Output Total Effect Moderasi (Mean, STDEV, t-statistic)

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S1DEV)	T Statistics (T-STATISTIC)	P Value
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.825	0.825	0.028	29.016	0.000
Efektivitas Iklan → Citra Merek	0.446	0.454	0.058	7.669	0.000
Efektivitas Iklan → Keputusan Pembelian	0.492	0.493	0.06	8.197	0.000
Moderasi X1*Z → Keputusan Pembelian	0.054	0.057	0.025	2.173	0.015

Sumber: Hasil olahan, 2022

Hasil pengujian efek moderasi, output parameter uji signifikan dilihat pada total effect, setelah melakukan uji efek langsung (*direct effect*) variabel independen ke variabel dependen (*indirect effect*). Total effect digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct dan indirect effect*). Berdasarkan pada Tabel Output Total Effect Moderasi, total effect dapat dikatakan memoderasi variabel bebas jika total effect > 1,96.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Citra Merek.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian *Online*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Pembelian *Online*.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Pembelian *Online*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Pembelian *Online*.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Pembelian *Online* yang melalui Citra Merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Iklan, maka semakin tinggi Pembelian *Online* melalui Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Aaker dan Biel, 1993, Brand Equity and advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand
- 2) A. Rares., & R.J. Jorie. (2015). *The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi (Jurnal EMBA), 3, 592-604 Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- 3) Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- 4) Achmadi, A., & Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 5) Adetunji, R., Nordin, S., & Noor, S. (2014). The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity. *Global Business & Management Research*, 6(4).
- 6) Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). *Impact of Advertising on Consumers' Buying Behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement*. *Global Media Journal*, 6(2), 149.
- 7) Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 8) Augusty, & Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, BP UNDIP, Semarang.
- 9) Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I., & Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *17(2)*, 78-83.
- 10) Baron, & Kenney. (1986). *The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research*.
- 11) Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*.
- 12) Bram, & Farola, Y. (2005). *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan EFIC Model*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 3(6), 1-23.
- 13) Buchori Alma, 2013 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung
- 14) Cannon, J., W.D, P., & E.J, M. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Vol. 16). Jakarta: Salemba Empat.
- 15) Chaman, J. & Russ, W. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. P. 53-64.
- 16) Chan, J., Jiang, Z., & Tan, B. (2009). Understanding Online Interruption-Based Advertising: Impacts of Exposure Timing, Advertising Intents, and Brand Image. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(3), 365-379.
- 17) Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- 18) Costanza. (2019). Pendahuluan. Retrieved from <http://repository.wima.ac.id/19196/19/BAB%201.pdf>. Diakses 9 November 2021.
- 19) D. Sembiring, H.S. Nugraha, & B. Prabawani. (2014). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- 20) Duriyanto, D. (2003). *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- 21) Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 22) Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi Ketiga*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- 23) Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang Dimediasi

- oleh CitraMerek. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- 24) Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
 - 25) Haerani, Y., & Mudiantono, M. (2015). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Minat Beli Sampo Pantene (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 603-613.
 - 26) Hair, Anderson, R., Tatham, R., et al.,. (1995). *Multivariate Data Analysis, 3rd eds.* In: New York: Macmillan.
 - 27) Hair, et al. (2005). *Multivariate Data Analysis, 5 Ed.* Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey.
 - 28) Hair, Black, Wc., Babin, Bj., & Anderson, Re. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7.*
 - 29) Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
 - 30) Higie, R., & Murphy, A. (1991, April/May 31). Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 56-63.
 - 31) Indah & Maulida. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI)*, 1(2).
 - 32) Indirani, F., & Herdianti, D. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 8(1).
 - 33) Indrawan, R., & Yaniawati, R. (2014). *Metodologi Penelitian.* Bandung: PT. Refika Aditama.
 - 34) Indriarto, & Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
 - 35) Irawan, H. (2020). Top Brand Index Fase 2 2019 Kategori Situs Online Booking Tiket. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/situs-online-booking-tiket-pesawat-dan-travel-fase-2-2019/> Diakses 5 April 2021.
 - 36) Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata.* Jakarta: PT. Gramedia Widisarana Indonesia.
 - 37) Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
 - 38) Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,* Prentice Hall, New Jersey.
 - 39) Keller, K. (2013). Brand Equity and Integrated Communication. In *Integrated Communication.* Psychology Press, 113-142.
 - 40) Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12.* Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
 - 41) Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Limited.
 - 42) Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
 - 43) Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition.* England: Pearson Education Limited.
 - 44) Kotler, P., & Kevin, L. (2007). *Manajemen Pemasaran 1 (12 ed.).* Jakarta: PT. Indeks.
 - 45) Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Penelitian Online*, 12, 230-238.
 - 46) Sangadji, E. (2010). *Metodologi Penelitian—Pendekatan Praktis dalam Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
 - 47) Santoso, Singgih. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22.* Elex Media Komputindo.
 - 48) Santoso, Slamet. (2009). *Dinamika Kelompok,* Edisi Revisi cetakan ke III. Jakarta : Bumi Aksara.
 - 49) Sarwono, J. (2019, Januari). Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI). Penerbit Adoctips. Retrieved from <https://adoc.pub/queue/mengubah-data-ordinal-ke-data-interval-dengan-metode-suksesi.html>. Diakses pada 18 November 2021
 - 50) Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku*

- Konsumen Ed.7. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- 50) Silvia Cendana R.E.W. 2017. Pengaruh kualitas produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphon Samsung. Jurnal Ilmu dan Riset manajemen. Volt 6.No.4
 - 51) Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
 - 52) -----, (2017). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Bandung, alfabeta
 - 53) Swasta, B. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.