

The Effect of Advertising and Brand Image of Citilink Airlines on Consumer Buying Interest at Juanda International Airport Surabaya

Tasyana Karunia Mulia Halim^{1*}, You She Melly Anne Darasta²
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
Corresponding Author: Tasyana Karunia Mulia Halim
190909394@students.sttkd.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Advertising, Brand Image, Buying Interest

Received : 5 January

Revised : 18 January

Accepted: 19 February

©2023 Halim, Darasta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Currently, the aviation industry is experiencing rapid development. Evidenced by the many airlines that are present in providing flight services. Competition between companies looks so heated and companies are required to be able to try hard to set marketing strategies in advertising and improve the company's brand image to be able to win a competition. This study aims to determine the effect of advertising and brand image of Citilink airlines on consumer buying interest at Juanda International Airport, Surabaya. Sampling using non-probability sampling technique on purposive sampling. The research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents, namely Citilink passengers who had used Citilink flight services at least once with the age criteria of 15-35 years and over. The data analysis technique used was multiple linear regression which was processed using the IBM SPSS Statistics 25 application. The results of the study show that there is a positive influence from the advertising and brand image of Citilink airlines together on consumer buying interest at Juanda International Airport, Surabaya. This is evidenced by the results of the f test obtaining a significance value of 0.000 less than 0.05 and R Square or the coefficient of determination of Advertising and Brand Image together contributing to the influence of consumer buying interest of 85.2% and the remaining 14.8% interest consumer buying is influenced by other variables not examined in this study

Pengaruh Iklan dan Citra Merek Maskapai Penerbangan Citilink Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

Tasyana Karunia Mulia Halim^{1*}, You She Melly Anne Darasta²

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Corresponding Author: Tasyana Karunia Mulia Halim

190909394@students.sttkd.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Minat Beli

Received : 5 January

Revised : 18 January

Accepted: 19 February

©2023 Halim, Darasta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Saat ini, industri penerbangan mengalami perkembangan yang pesat. Dibuktikan dengan banyaknya maskapai penerbangan yang hadir dalam menyediakan pelayanan jasa penerbangan. Persaingan antar perusahaan terlihat begitu memanas dan perusahaan dituntut harus bisa berusaha keras mengatur strategi pemasaran pada iklan dan membenahi citra merek perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek maskapai penerbangan Citilink terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling non probability sampling pada purposive sampling. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu penumpang Citilink yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink minimal satu kali dengan kriteria usia 15-35 tahun keatas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari iklan dan citra merek maskapai penerbangan Citilink secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan R Square atau koefisien determinasi Iklan dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 85,2% dan sisanya 14,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

PENDAHULUAN

Saat ini, transportasi udara mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dibuktikan dengan banyaknya maskapai penerbangan yang menyediakan pelayanan jasa penerbangan ke berbagai rute, baik domestik maupun internasional. Kini transportasi udara menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan mobilisasi dibandingkan dengan transportasi lainnya. Sebagai pilihan utama masyarakat dalam hal transportasi, maka membuat perusahaan penerbangan akhirnya berlomba-lomba untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dalam melakukan mobilisasi dengan menyediakan maskapai Low Cost Carrier (LCC).

Penerbangan LCC merupakan penerbangan berbiaya rendah dengan memberikan pelayanan yang tidak penuh kepada penumpangnya. Salah satu maskapai berbasis LCC di Indonesia yaitu maskapai Citilink Indonesia. Citilink adalah maskapai penerbangan dibawah naungan Garuda Indonesia Group, melayani penerbangan berbasis LCC (*Low Cost Carrier*) atau maskapai yang menyediakan jasa layanan transportasi udara bertarif rendah dengan sistem dari kota ke kota. Citilink terus berinovasi menyediakan pelayanan jasa yang berkualitas dan ramah dengan biaya hemat agar tetap diminati berbagai kalangan masyarakat.

Semakin banyak maskapai penerbangan baru berbasis LCC yang berdiri, hal ini membuat persaingan semakin ketat dan susah. Perusahaan harus bisa membangun dan menciptakan citra merek yang baik dan positif, karena itu merupakan salah satu bentuk upaya strategi dalam memenangkan persaingan pangsa pasar. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014), Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Persepsi mengenai merek dari suatu pengalaman konsumen merupakan unsur paling penting dalam mendorong konsumen untuk berminat atau tidak dalam membeli produk atau memakai jasa pada perusahaan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013). Berdasarkan Fadil Aulia Pradipta (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Salah satu teknik dan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan sebuah produk atau jasa sehingga dapat membangun citra merek yang positif pada perusahaan yaitu dengan melalui iklan. Iklan menjadi instrumen promosi yang paling penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, khususnya bagi perusahaan jasa penerbangan. Moriarty dalam Melissa (2014), menjelaskan iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Iklan yang menarik dan kreatif akan menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan Fadil Aulia Pradipta (2021) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Salah satu iklan yang sering ditemui didalam media digital yaitu iklan taktis. Iklan taktis sendiri merupakan iklan yang memiliki tujuan meminta atau memberikan suatu penawaran jangka pendek, yang tujuannya agar calon konsumen terburu-buru untuk segera membeli suatu produk agar tidak kehabisan. Dalam dunia penerbangan salah

satu perusahaan jasa penerbangan yang menggunakan iklan taktis pada promosi nya yaitu maskapai citilink.

Maskapai citilink ini memang terkenal dengan service yang baik tetapi dengan harga yang terjangkau dan potongan harga yang menarik minat konsumen dalam penggunaan jasa penerbangan. Dimana harga dan potongan harga tersebut ditawarkan melalui iklan. Banyak iklan citilink yang ditemui di media digital yaitu pada sosial media, website maupun aplikasi booking tiket. Dilansir dari website travel.detik.com. Citilink sebagai maskapai LCC terbaik nomor 6 di Asia, membuat masyarakat banyak yang bertanya-tanya mengenai klaim layanan LCC yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink. Persoalan klaim maskapai penerbangan Citilink sebagai maskapai dengan layanan LCC terbaik akan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap citra merek yang terbentuk oleh maskapai ini. Saat ini persaingan antar merek perusahaan pada pemasaran semakin memanas, oleh karena itu perusahaan harus bisa memenangkan suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait pengaruhnya iklan dan citra merek yang diterapkan oleh citilink sehingga dapat mempengaruhi minat beli kosumen dengan judul penelitian "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Maskapai Penerbangan Citilink Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya"

Berikut permasalahan yang telah dirumuskan peneliti, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh iklan maskapai penerbangan Citilink terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh citra merek maskapai penerbangan Citilink terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh iklan dan citra merek maskapai penerbangan Citilink terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Maskapai Penerbangan

Maskapai penerbangan ini menyewa atau memiliki pesawat terbang sendiri untuk menyediakan jasa penerbangan. Maskapai penerbangan juga dapat membentuk kerja sama atau aliansi dengan maskapai lain untuk keuntungan bersama. Menurut F. X. Widadi A. Suwarno dalam (Cindy Claudia Mamuko, 2015) mengemukakan bahwa maskapai penerbangan adalah perusahaan penerbangan yang menerbitkan dokumen penerbangan untuk mengangkut penumpang beserta bagasinya, barang kiriman (kargo), dan benda pos (mail) dengan pesawat udara.

Maskapai Citilink

Dilansir dari website citilink.co.id, maskapai Citilink adalah salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia yang berbasis *Low Cost Carrier* (LCC). PT. Citilink merupakan anak dari perusahaan Garuda Indonesia, yang didirikan tahun 2009 dengan kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan yaitu 67% PT Garuda Indonesia (Persero) dan 33% Aerowisata. Awal mulanya penerbangan

Citilink dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor Garuda sejak Mei 2011. Tetapi, karena Citilink mengalami penambahan perkembangan pesat yang akhirnya Garuda dapat melakukan penambahan modal, yaitu dengan kepemilikan saham Citilink menjadi 94,3% Garuda Indonesia dan 5,7% Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink resmi beroperasi secara Independen tanggal 30 Juli 2012 dengan *IATA flight code "QG"*, *ICAO designation CTV* dan *call sign "supergreen"*. Dari awal berdiri, Citilink telah beroperasi sebagai maskapai berbiaya rendah dalam bentuk divisi bisnis Garuda Indonesia yang berbasis LCC dengan hanya menyediakan penerbangan kelas ekonomi. Hingga saat ini, Citilink melayani jasa penerbangan di seluruh Indonesia maupun Luar Negeri yang berbasis di Jakarta dan Surabaya, dengan jumlah lebih dari 330 frekuensi penerbangan harian dari 97 rute ke 49 kota.

Iklan

Moriarty dalam Melissa (2014), menjelaskan bahwa iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan perusahaan merupakan tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya. Iklan yang dipaparkan perusahaan harus memiliki unsur yang kreatif, unik dan mudah dipahami, agar konsumen juga dapat menangkap isi iklan tersebut secara mudah. Dan harapannya setelah menerima informasi dari iklan, konsumen akan memberikan umpan balik atau tanggapan sesuai dengan yang dikehendaki oleh penerima iklan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli atau diminati. Dikutip dari Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan) (2021) karya I Putu Adi Saskara, klasifikasi jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya yaitu sebagai berikut :

1) Commercial advertising

Iklan ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran produk atau jasa. Commercial advertising dibagi lagi menjadi dua, yakni :

a) Iklan strategis

Bertujuan untuk membangun merek perusahaan. Iklan strategis dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek serta manfaat produk. Dalam jangka panjang, perhatian utama iklan strategis terletak pada pemosisian merek dan membangun pangsa pikiran serta pangsa pasar. Isi iklan ini sifatnya mengundang konsumen untuk menikmati hubungannya dengan merek, serta meyakinkan bahwa merek ini akan selalu ada bagi para penggunanya.

b) Iklan taktis

Iklan taktis bersifat mendesak dan mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Biasanya iklan ini memberi penawaran khusus jangka pendek yang mampu memacu konsumen untuk memberi respons di hari yang sama.

2) Corporate advertising

Tujuan dari corporate advertising adalah membangun citra suatu perusahaan, yang kemudian diharapkan bisa membangun citra positif produk atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut. Selain itu, jenis iklan ini juga sering membahas soal nilai dan komitmen perusahaan, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan baru, serta mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3) Public service advertising

Sering juga disebut iklan layanan masyarakat. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye social marketing yang tujuannya menjual gagasan atau ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat. Biasanya public service advertising berisi ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada publik untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum.

Berikut merupakan indikator iklan menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Citra Merek

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Maka dari itu, persepsi yang baik mengenai merek dari suatu pengalaman konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat dalam membeli produk

yang telah ditawarkan. Citra merek merupakan citra pada sebuah produk atau jasa dimata konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar berbeda dengan pesaing, dimana nantinya akan menimbulkan sebuah kesan pemikiran didalam benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan berbagai pengalaman dan informasi yang konsumen dapatkan. Dengan ini maka konsumen akan terus mengingat terkait kelebihan atau kekurangan dari suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi atau gunakan tersebut.

Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dari pesaing. Pembentukan citra merek memiliki dua kekuatan yaitu brand attributes dan brand benefits. Brand attribute adalah keunikan fitur dari produk barang atau jasa tersebut. Sedangkan Brand benefits adalah penilaian dari konsumen mengenai manfaat dan kelebihan dari produk atau jasa yang telah digunakan. Kekuatan atau keunggulan merupakan acuan terpenting dalam sebuah merek, sehingga kekuatan atau keunggulan dalam penelitian ini berkaitan dengan performance layanan LCC. Beberapa tolak ukur yang menjadi persyaratan LCC berkenaan dengan konsep harga, keberagaman rute penerbangan, saluran distribusi yang ditawarkan dan frekuensi penerbangan yang ditawarkan.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Indikator ini mempunyai arti bahwa merek suatu perusahaan apakah disukai atau tidak disukai masyarakat. Kesuksesan sebuah merek dilihat dari apakah merek perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhannya. Menurut Flouris & Walker dalam (Afianka Maunaza, 2012) bentuk kenyamanan dan reliable pada sebuah maskapai berkaitan dengan service, safety, security dan on time performance.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Indikator ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan memberikan nilai lebih agar konsumen memiliki ketertarikan pada produk atau jasa. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan pada sebuah merek nya. Karena keunikan pada sebuah merek tersebut dapat menimbulkan memori yang kuat pada benak pelanggan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau merasakan suatu produk atau jasa sesuai dengan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berikut merupakan indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2014) :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

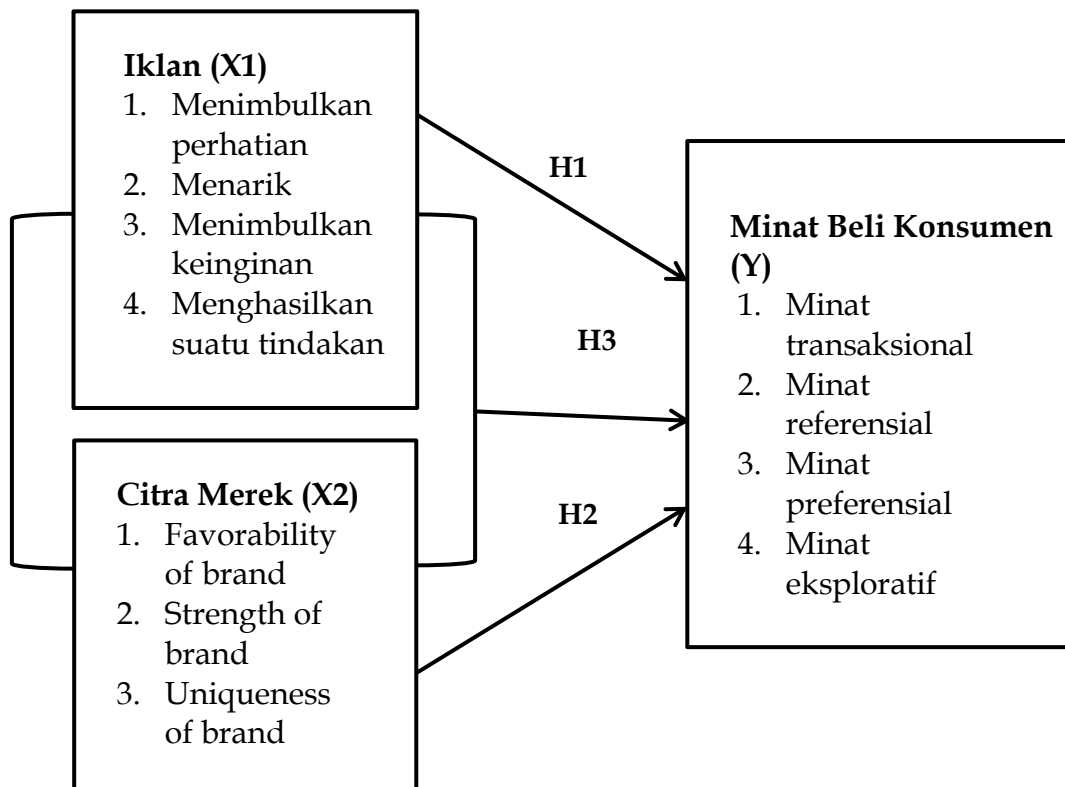
Penumpang Pesawat

Peraturan Menteri (PM) No. 49 Tahun 2012 Bab 1 ayat 5 tentang Standar Pelayanan Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal, dimana dalam peraturan tersebut ditegaskan bahwa Penumpang adalah Seseorang yang namanya tercantum dalam Tiket yang dibuktikan dengan Dokumen identitas diri yang Sah serta memiliki Pas masuk Pesawat (Boarding Pass).

Pihak penumpang dalam angkutan udara adalah pihak yang menggunakan jasa maskapai penerbangan. Ada beberapa ciri penumpang yaitu:

- a) Orang yang berstatus pihak dalam perjanjian pengangkutan
- b) Membayar biaya angkutan
- c) Pemegang dokumen angkutan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. H₀ : Tidak ada pengaruh yang positif dari iklan terhadap minat beli konsumen
H₁ : Ada pengaruh yang positif dari iklan terhadap minat beli konsumen
2. H₀ : Tidak ada pengaruh yang positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen
H₁ : Ada pengaruh yang positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen
3. H₀ : Tidak ada pengaruh yang positif dari iklan dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen
H₁ : Ada pengaruh yang positif dari iklan dan citra merek secara bersama sama terhadap minat beli konsumen

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif, yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif berupa metode survey kuesioner sebagai teknik pengambilan data nya. Populasi pada penelitian ini yaitu penumpang maskapai Citilink yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink minimal satu kali dengan usia 15-35 tahun keatas di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya selama 12 bulan terakhir pada tahun 2022 yaitu sebanyak 45.240 orang. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 30 hingga 500 sampel (Sugiyono, 2018), sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang diambil dari jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* pada *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama uji instrumen yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas serta kedua, uji hipotesis berupa analisis regresi linier berganda, uji t (parisal), uji f (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Responden yang dapat mengisi kuesioner yang telah disebarakan peneliti Adalah penumpang Citilink yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink minimal 1x dengan usia antara 15-35 tahun keatas di Bandara Internasional Juanda Surabaya. Dari diagram Lingkaran Jenis Kelamin diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat 41 orang berjenis kelamin laki-laki dan 59 orang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menyatakan bahwa penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya cukup seimbang dengan selisih jumlah responden laki-laki dan perempuan yang tidak terlalu jauh.

Untuk diagram Batang Usia diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner, diantaranya 11 orang berusia <20

tahun, 57 orang berusia 21-25 tahun, 16 orang berusia 26-30 tahun, 13 orang berusia 31-35 tahun dan 3 orang berusia >35 tahun. Hal tersebut menyatakan bahwa penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya banyak didominasi oleh penumpang dengan usia produktif.

Sedangkan untuk diagram Lingkaran Pekerjaan diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat 9 orang berprofesi sebagai PNS, 25 orang berprofesi sebagai Wiraswasta, 4 orang berprofesi sebagai TNI/POLRI, 44 orang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, dan 18 orang berprofesi lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen apakah setiap pertanyaan valid atau tidak. Valid ini dalam artian sesuai atau tidak dengan judul yang diangkat. Hal ini berfungsi agar pertanyaan yang kita susun tidak melenceng dari apa yang akan diteliti. Syarat pengambilan keputusannya hasil uji validitas dari output SPSS apabila nilai signifikansi pada sig. (2-tailed) <0,05 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item	Kriteria Uji Signifikansi <0,05	Keterangan
i1	0,000	Valid
i2	0,000	Valid
i3	0,000	Valid
i4	0,000	Valid
i5	0,000	Valid
i6	0,000	Valid
i7	0,000	Valid
i8	0,000	Valid
i9	0,000	Valid
i10	0,000	Valid
i11	0,000	Valid
i12	0,000	Valid

Sumber : Peneliti (2023), Data Diolah

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	Kriteria Uji Signifikansi <0,05	Keterangan
c13	0,000	Valid
c14	0,000	Valid
c15	0,000	Valid
c16	0,000	Valid
c17	0,000	Valid
c18	0,000	Valid
c19	0,000	Valid
c20	0,000	Valid
c21	0,000	Valid
c22	0,000	Valid
c23	0,000	Valid
c24	0,000	Valid
c25	0,000	Valid

Sumber : Peneliti (2023), Data Diolah

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	Kriteria Uji Signifikansi <0,05	Keterangan
m1	0,000	Valid
m2	0,000	Valid
m3	0,000	Valid
m4	0,000	Valid

Sumber : Peneliti (2023), Data Diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner dari indikator suatu variabel. Instrumen (kuesioner) yang reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan, menghasilkan data yang konsisten atau sama meskipun dengan waktu yang berbeda. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Yang mana, syarat pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	12

Sumber : Peneliti 2023, Data Dioah

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dihitung menggunakan SPSS, variabel Iklan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,908 lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	13

Sumber : Peneliti 2023, Data Diolah

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dihitung menggunakan SPSS, variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,944 lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Sumber : Peneliti 2023, Data Diolah

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dihitung menggunakan SPSS, variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,890 lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Uji Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis regresi linier berganda. Yang mana, analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier yang menggunakan dua variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y).

Hasil Output Regresi Linear Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Coefficients (a)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,143	,731		-,195	,846
Iklan	,079	,027	,214	2,971	,004
Citra Merek	,245	,024	,736	10,233	,000

Sumber : Peneliti 2023, Data Diolah

Dari hasil output regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa nilai constanta (a) sebesar -0,143 , nilai koefisien regresi variabel Iklan (X1) sebesar 0,079 dan variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,245, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1.x1+ b2.x2$$

$$Y = -0,143 + 0,079+0,245$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar -0,143 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y negatif atau berlawanan arah sebesar -0,143. Nilai a sebesar -0,143 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Iklan (X1) dan Citra Merek (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat Beli tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 (b1) sebesar 0,079, menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% variabel iklan, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,079 (7,9%). Artinya, dengan adanya peningkatan suatu iklan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 (b2) sebesar 0,245, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel citra merek, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,245 (24,5%). Artinya, dengan adanya peningkatan suatu citra merek maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Uji T

Uji T atau uji persial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Output Uji T Iklan
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,188	,997		2,194	,031
Iklan	,308	,021	,833	14,878	,000

Sumber : Peneliti 2023, Data Diolah

Hasil Uji T diatas dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada pengaruh yang positif dari iklan terhadap minat beli konsumen dan H0 ditolak.

Tabel 9. Hasil Output Uji T Citra Merek Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,386	,737		,523	,602
Citra Merek	,305	,013	,916	22,600	,000

Sumber : Peneliti 2023, Data Diolah

Hasil Uji T diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada pengaruh yang positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen dan H0 ditolak.

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika signifikansi F < 0,05 maka hipotesis diterima. Ini berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Output Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1051,659	2	525,830	280,171	,000 ^b
Residual	182,051	97	1,877		
Total	1233,710	99			

Sumber : Peneliti 2023, Data Diolah

Hasil Uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti ada pengaruh yang positif dari iklan dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dan H0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (*R square*) terletak pada 0 dan 1.

Tabel 11. Hasil Output Koefisien Determinasi Model Summary
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,849	1,370

Sumber : Peneliti 2023, Data diolah

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,852, yang berarti bahwa Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh yang kuat, karena hasil *R Square* antara 0,51 sampai 0,99 atau mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi sebesar 0,852 atau 85,2% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan penumpang Maskapai Citilink yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink minimal 1 kali di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, maka berikut adalah uraian mengenai pembahasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Pengaruh Iklan Maskapai Penerbangan Citilink Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa iklan maskapai penerbangan citilink berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, dengan dibuktikan oleh nilai signifikansi uji *t* 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisiensi regresi iklan menunjukkan pengaruh yang positif yaitu sebesar 0,079 atau 7,9 %. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadil Aulia Pradipta (2021) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa iklan ini menjadi instrumen promosi yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen agar dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini iklan yang dimaksud yaitu iklan taktis yang berisi diskon dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu dalam penelitian ini maskapai Citilink.

2. Pengaruh Citra Merek Maskapai Penerbangan Citilink Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek maskapai penerbangan citilink berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, dengan dibuktikan oleh nilai signifikansi uji *t* 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisiensi regresi citra merek menunjukkan pengaruh yang positif yaitu sebesar 0,245 atau 24,5 %.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadil Aulia Pradipta (2021) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif dan baik akan menimbulkan persepsi dan kesan yang baik pada konsumen sehingga konsumen senantiasa tertarik dan percaya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Maskapai Penerbangan Citilink Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa iklan dan citra merek maskapai penerbangan citilink secara bersama sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, dengan dibuktikan oleh nilai signifikansi uji f 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai R Square koefisien determinasi sebesar 0,852 atau 85,2 % yang artinya bahwa iklan dan citra merek maskapai penerbangan Citilink secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya dengan memberikan kontribusi sebesar 85,2% dan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketertarikan atau dorongan minat konsumen untuk menggunakan maskapai citilink ini ternyata sebagian besar karena dipengaruhi oleh variabel iklan dan citra merek.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang positif dari iklan maskapai penerbangan Citilink terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi iklan yang menunjukkan pengaruh yang positif.
2. Ada pengaruh yang positif dari citra merek maskapai penerbangan Citilink terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi citra merek yang menunjukkan pengaruh yang positif.
3. Ada pengaruh yang positif dari iklan dan citra merek maskapai penerbangan Citilink secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji f 0,000 lebih kecil dari 0,05. Iklan dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 85,2% dan sisanya 14,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Bagi Maskapai Citilink Indonesia

- a. Maskapai Citilink harus tetap mempertahankan indikator iklan yang telah diterapkan dan sudah mendapatkan respon serta penilaian yang baik dari konsumen. Tetapi, disisi lain maskapai Citilink juga harus melakukan evaluasi terhadap indikator iklan yang kurang baik mendapatkan respon maupun penilaian dari konsumen. Seperti pada indikator iklan “dapat menimbulkan perhatian” dibagian pernyataan kuesioner “anda tidak merasa bosan untuk melihat iklan maskapai Citilink”. Dimana pernyataan tersebut banyak mendapatkan penilaian ragu-ragu bahkan tidak setuju. Hal ini disebabkan karena maskapai Citilink terlalu sering menampilkan iklan dengan materi yang itu-itu saja, alhasil membuat para konsumen bosan. Jadi, maskapai Citilink harus secepatnya mengambil tindakan agar jangan terlalu sering menampilkan iklan dengan materi yang sama. Buatlah materi iklan yang dapat membuat konsumen takjub sehingga perhatian mereka beralih penuh kepada Citilink dan minat konsumen pun meningkat.
- b. Dilihat dari Citra merek yang terbentuk pada maskapai Citilink, perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek pada maskapai Citilink tersebut. Seperti yang tertuang pada indikator citra merek “keunggulan asosiasi merek”, perusahaan harus bisa menawarkan diskon yang menarik dibandingkan dengan maskapai lain dan menawarkan harga yang tergolong murah tetapi tetap mengedepankan pelayanan yang baik. Hal ini disebabkan karena saat ini mulai banyak maskapai baru yang berdiri khususnya segmen low cost carrier dengan citra merek yang tidak kalah baik dari Citilink dan menawarkan harga dibawah maskapai Citilink. Jadi, perusahaan harus selalu bisa mengambil strategi yang tepat agar citra merek yang terbentuk selalu menghasilkan persepsi serta penilaian yang positif dan baik dari konsumen. .

PENELITIAN LANJUTAN

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan mengambil variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, selain variabel bebas dalam penelitian ini (iklan dan citra merek), contohnya seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmatnya iman dan Islam, kelapangan rezeki, kesehatan, kesabaran, ketabahan dan kekuatan serta selalu memberikan jalan keluar, kemudahan dan kelancaran dalam setiap usaha dan langkah saya. Segala puji hanya milik Allah yang dengan segala kebaikan menjadi sempurna dan atas setiap keadaan yang telah Allah tentukan atas setiap hamba-Nya, khususnya kepada diri saya yang sudah mau berjuang dan berusaha sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya
2. Dua orang hebat dalam hidup saya, yang sangat saya cintai yaitu papih dan mamih, semoga Allah selalu menjaga mereka semua. Berkat kebaikan dan

- cintaNya karena telah memberikan doa yang tulus dan motivasi yang tidak pernah henti selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
3. Bapak Marsekal Udin Kurniadi (alm) sebagai pendiri Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Ibu Vidyana Mandrawati S.E.MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Bapak Erwin Irmawan S.Si.MCs, selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
 4. Bapak Djoko Widagdo, S.E., M.M selaku Ketua Prodi DIV Manajemen Transportasi Udara,.
 5. Ibu You She Melly Anne Dharasta S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama pembuatan proposal ini.
 6. Para dosen dan staff Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pendidikan dan teladan yang baik untuk kami semua.
 7. Senior staff Citilink cabang Surabaya bapak Rudi dan seluruh pegawai Citilink dan Gapura cabang Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu serta membantu memberikan proses penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
 8. Rekan sahabat serta keluarga D-IV Manajemen Transportasi Udara kelas India yang telah memberikan dukungan, doa, dan saran selama penyusunan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisna Pratiwi, Wayan dan Gede Bayu Rahanatha (2016). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar*. Denpasar. E-Jurnal Manajemen UNUD
- Aulia Pradipta, Fadil (2021). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai AirAsia)*. Yogyakarta: STTKD Yogyakarta
- Damayanti, Yulia Agustriana dan Arif Fakhruddin. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Citilink Dimasa Pandemi*. Yogyakarta: STTKD Yogyakarta.
- Eka Saputri, Marheni. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. Bandung: Jurnal Socioteknologi.
- Enggar, Yusnan H. (2022). *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Terminal Tipe C (Studi Kasus Terminal Tipe C Magersari Kota Magelang)*. Semarang: AMNI Perpustakaan Semarang
- Fitriana, Dewi. (2020). *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Cofee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Maunaza, Afianka. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier*. Jakarta: Universitas Indonesia

- Nailufar, Sunu'an. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada maskapai Citilink Rute Pontianak - Surabaya. Yogyakarta: STTKD Yogyakarta
- Naim Fatimah Anissah, Siti Nurlaela, dan Purnama Siddi. (2021). Pengaruh Size, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity Dan Likuiditas Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2019. Surakarta: Jurnal Ekombis Review
- Padil Ihwani, Muhammad. (2022). Analisis Semiotika Iklan Gopay Di Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Gopay Di Youtube). Bandung: Mr. Yogi Universitas Pasundan Bandung
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Suheri Ahmad, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Susana. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Bkpsdm) Kabupaten Lampung Tengah. Lampung: M Derie Santana. Universitas Muhammadiyah Metro
- Definisi Iklan. Diakses dari <http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf>. Diakses pada 2023
- Klasifikasi jenis-jenis iklan. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/17/120000269/klasifikasi-periklanan-berdasarkan-tujuannya?page=all>. Diakses pada 2023
- Pengertian Brand image menurut para ahli. Diakses dari <http://portaluniversitasquality.ac.id:5555/1132/4/BAB%20II.pdf>. Diakses pada 2023
- Pengertian Citilink. Diakses dari <https://www.citilink.co.id/company-profile>. Diakses pada 2023
- Pengertian Iklan menurut para ahli. Diakses dari <http://ejournal.uajy.ac.id/6993/3/EM218124.pdf>. Diakses pada 2022
- Pengertian Iklan taktis. Diakses dari <https://mediaini.com/trik/2022/03/11/74324/contoh-iklan-taktis/>. Diakses pada 2022
- Pengertian metode kuantitatif menurut para ahli. Diakses dari <http://eprints.ummi.ac.id/1436/5/BAB%20III.pdf>. Diakses pada 2022
- Pengertian metode survey. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/43605/6/16.%20BAB%20III.pdf>. Diakses pada 2022

Halim, Darasta

Pengertian Populasi dan Sampel. Diakses dari <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>. Diakses pada 2023