

Pengaruh Efektivitas Iklan Dimoderasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket.com

Sylvester Waroec Safsafubun¹, Rinaldy Ramadia², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Sylvesterwaruksafsafubun@gmail.com¹, Rinaldy.ramadia@gmail.com²,
Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek, citra merek terhadap keputusan pembelian, efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek yang memoderasi efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada individual pada pengalaman konsumen yang telah menggunakan aplikasi Tiket.com. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, keputusan pembelian online berpengaruh positif terhadap citra merek, dan efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian online yang dimoderasi oleh citra merek.

Kata kunci: *Efektivitas Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Online.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of advertising effectiveness on brand image, brand image on purchasing decisions, advertising effectiveness on purchasing decisions, and brand image which moderates advertising effectiveness on purchasing decisions. Data was obtained by distributing online questionnaires to individuals regarding the experiences of consumers who have used the Tiket.com application. The number of samples used in this research was 70 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM) using AMOS 21 software. The results of the study show that advertising effectiveness has a positive effect on online purchasing decisions, brand image has a positive effect on online purchasing decisions, online purchasing decisions have a positive effect on image brand, and advertising effectiveness have a positive effect on online purchasing decisions which are moderated by brand image.

Keywords: *Advertising Effectiveness, Brand Image, and Online Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen pada dasarnya sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk yang ditawarkan. Tuntunan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. Selain itu, perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah media elektronik yang terus meningkat juga secara tidak langsung memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan suatu kegiatan promosi yang mencakup ide, barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkau yang lebih luas dan dapat membuat citra bagi produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal perusahaan. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menarik 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 keputusan dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana. Pemasaran yang efektif untuk perusahaan. Dengan adanya iklan online yang dilakukan oleh Tiket.com diharapkan brand image layanannya juga semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya brand image setelah melihat promosi dari iklan online yang dilakukan oleh Tiket.com dengan promo-promo yang telah disediakan membuat wisatawan ingin melakukan keputusan pembelian di layanan Tiket.com.

Brand Image

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

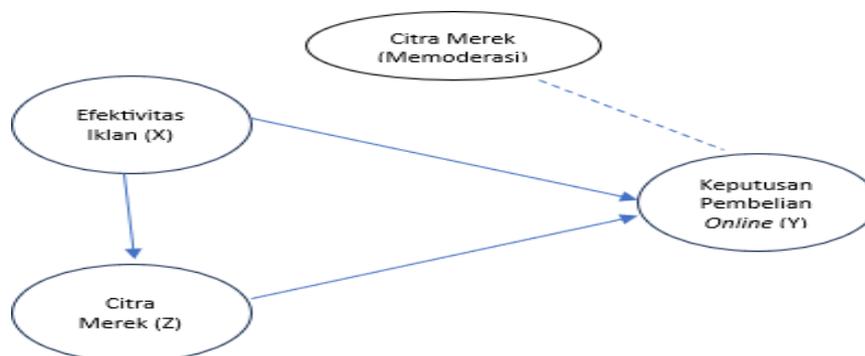
Advertising Effectiveness

Menurut Gibson (2010: 210), efektivitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata effectiveness yang berarti taraf sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya.

Online Purchase Decisions

Online purchasing decisions adalah aktivitas konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet\

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Menurut Morissan (2014), periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang ide, produk, layanan, atau organisasi yang dibayar oleh satu sponsor yang dikenal. Kata 'nonpersonal' berarti bahwa iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirim pesan ke banyak kelompok atau individu pada waktu yang sama. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa macam alat pengukuran diantaranya adalah kesukaan (likability) (Leather, McKechnie, dan Amirkhanian 1994), ketertarikan (*attractiveness*) (Wells 2000), dan recall (Higie dan Sewall 1991), namun sebuah Iklan yang efektif juga harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Back, 2005). Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. (Pitta, D,1995). Menurut Park dan Sinivasan (1994) dalam Low dan Lamb (2000:4) berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Asosiasi citra dengan merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga. Selain ini, untuk meningkatkan strategi citra merek telah dijelaskan pada awal dan akhir langkah utama dalam positioning merek di pasaran (Park *et al*,1986). Maka dari itu, citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews, M and Kim, D, 2007). Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

Pada prinsipnya perilaku setiap jenis konsumen online memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, kesukaan, aktivitas dan bentuk yang berbasis pada agen perjalanan online.

Menurut Ahmed dan Ashfaq (2013) periklanan yang efektif dan ideal yang membangun citra merek yang kuat, faktor ini adalah kontributor nyata terhadap dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2001:204). Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media online yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

Menurut Adetunji dkk (2014) iklan yang efektif dapat memberikan rangsangan berupa rangsangan visual kepada penerima pesan, sehingga memiliki daya tarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Strategi pesan iklan terintegrasi, seperti jenis strategi pesan iklan lainnya, dianggap sebagai upaya komunikasi yang mampu menciptakan citra merek positif yang efektif. Menurut Malik dkk (2012) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena hal ini menunjukkan bahwa iklan juga memiliki peran yang dinamis terutama dalam perilaku remaja. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masikah dan Alwie (2016), efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Iklan yang efektif dan ideal berusaha membangun citra merek yang kuat, faktor inilah yang menjadi kontributor nyata terhadap dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen (Ahmed dan Ashfaq, 2013). Pada penelitian ini citra merek juga berperan sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi mempunyai pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel moderasi digunakan karena diduga terdapat variabel citra merek yang mempengaruhi efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek sebagai pemoderasi efektivitas iklan mempunyai peran dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

METODE

Penelitian ini di dasarkan pada modifikasi dari penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Enjelina (2022) dengan judul “Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan dengan Epic Model Studi pada Konsumen Tiket.Com”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembeli *online* melalui citra merek berdasarkan efektivitas iklan dengan epic model studi dalam mempengaruhi konsumen *Tiket.com*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing* karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang biasanya menjelaskan sifat dari hubungan-hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2017).

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yang dikutip dalam Arif & Yusnandar (2020) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh keputusan pembeli *online* melalui citra merek berdasarkan efektivitas iklan dengan epic model studi dalam mempengaruhi konsumen *Tiket.com*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual pada pengalaman konsumen yang telah menggunakan aplikasi *Tiket.com*. Tingkat intervensi pada penelitian ini adalah maksimal, dikarenakan peneliti terlibat secara langsung dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi *cross sectional* dimana data dikumpulkan sekali dengan menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Hanasya, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	0.517	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : efektivitas iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

H_1 : efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,517, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_1 diterima). Kesimpulannya adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online	0.204	0.046	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

H_2 : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai p -value sebesar $0,046 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,204, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_2 diterima). Kesimpulannya adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek	0.307	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : efektivitas iklan tidak berpengaruh positif terhadap citra merek

H_3 : efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai p -value sebesar $0,000 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,307, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_3 diterima). Kesimpulannya adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> yang dimoderasi oleh citra merek	0.077	0.032	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang dimoderasi oleh citra merek, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : efektivitas iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang dimoderasi oleh citra merek

H_4 : efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang dimoderasi oleh citra merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai p -value sebesar $0,032 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,077, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_4 diterima). Kesimpulannya adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang dimoderasi oleh citra merek.

SIMPULAN

Hasil penelitian ditemukan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* brand *Tiket.com*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* brand *Tiket.com*, efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek brand *Tiket.com*, dan efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang dimediasi oleh citra merek brand *Tiket.com*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian *online* terhadap brand *Tiket.com*, dipengaruhi oleh efektivitas iklan dan citra merek dari produk brand *Tiket.com*. Konsumen juga semakin cenderung mendukung brand *Tiket.com* untuk lebih kreatif sehingga efektivitas iklan dapat tersampaikan ke pihak konsumen. Hal ini nantinya bisa berdampak pada citra merek dan keputusan pembelian *online* terhadap brand *Tiket.com* pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103-150. Achmadi, A., & Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 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).
- 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.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: RinekaCipta.
- Augusty, & Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, BPUNDIP, Semarang.
- 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.
- Baron, & Kenney. (1986). *The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research*.
- Bearden, W., Thomas, N., & Raymond, W. (2007). *Marketing Principles and Perspectives* (Fourth ed.). New York: McGrawhil.
- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising*.

- 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.
- Cannon, J., W.D, P., & E.J, M. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Vol. 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Chaman, J. & Russ, W. (1999). A Rvision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived QualityModel. *Journal of Marketing*. P. 53-64.
- 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.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural EquationModeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Costanza. (2019). Pendahuluan. Retrieved from <http://repository.wima.ac.id/19196/19/BAB%201.pdf>. Diakses 9 November 2021.
- D. Sembiring, H.S. Nugraha, & B. Prabawani. (2014). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- Durianto, D. (2003). *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Erlangga. Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi Ketiga*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- 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.
- Hair, Anderson, R., Tatham, R., et al.,. (1995). *Multivariate Data Analysis, 3rd eds*. In: New York: Macmillan.
- Hair, et al. (2005). *Multivariate Data Analysis, 5 Ed*. Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey. Hair, Black, Wc., Babin, Bj., & Anderson, Re. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7*.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67- 72. Higie, R., & Murphy, A. (1991, April/May 31). Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 56-63.
- Indah & Maulida. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI)*, 1(2).
- Indirani, F., & Herdianti, D. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 8(1).
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Indriarto, & Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesanklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
- 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.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widisarana Indonesia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* Second Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. (2013). Brand Equity and Integrated Communication. In *Integrated Communication. Psychology Press*, 113- 142.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited. Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited. Kotler, P., & Kevin, L. (2007). *Manajemen Pemasaran 1* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Penerbit Sindonews.com. (2020, 29 Desember). Menyedihkan Bisnis Agen Travel 90% Megap- Megap. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/284182/34/menyedihkan-bisnis-agen-travel-90-megap-megap-1609247579>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Penerbit Themebeez. (2020, 28 Januari). Perkembangan Internet Saat Ini. Retrieved from <https://homecareassistancetracy.com/perkembangan-internet-saat-ini>. Diakses pada 15 Oktober 2022.
- Penerbit Wikipedia. (2021, 28 Mei). Traveloka. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Pitta, D., & Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Prasetyo, A. (2019, February 20). Perdagangan Elektronik Indonesia Terus Tumbuh. Retrieved April 2021, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/218071/perdagangan-elektronik-indonesia-terus-tumbuh.html>
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Penelitian Online*, 12, 230-238. Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.