

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI TIKET KERETA API

<sup>1</sup>Fiqri, <sup>2</sup>Edy Sudaryanto, <sup>3</sup> Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
aufafiqri07@gmail.com

## **Abstract**

*The land transportation industry is a very important factor in Indonesia. Land transportation is the backbone of population mobility, goods distribution, and inter-city and inter-provincial connectivity. The land transportation industry in Indonesia is a competitive environment, with a variety of players offering various transportation options for people and businesses. In this case, the brand image of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) has a significant influence on purchasing interest. This research aims to determine the effectiveness of the influence of brand image on interest in buying train tickets. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 125 members of the members of the general public in the city of Surabaya with explanatory analysis and simple linear regression. The results of this research show that brand image has a significant effect on interest in buying train tickets, with a very strong correlation between variables with a value of 77.7%. Apart from that, other results show that there is an influence with a value of 60.3% between the brand image variable and the interest in buying train tickets variable.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Intention, Communication

## **Abstrak**

Dunia industri transportasi darat menjadi faktor yang sangat penting di Indonesia. Transportasi darat menjadi tulang punggung mobilitas penduduk, distribusi barang, dan konektivitas antarkota dan antarprovinsi. Industri transportasi darat di Indonesia merupakan lingkungan yang penuh persaingan dengan beragam pemain yang menawarkan berbagai opsi transportasi untuk masyarakat dan bisnis. Dalam hal ini citra merek PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pengaruh citra merek terhadap minat beli tiket kereta api. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 masyarakat umum di Kota Surabaya dengan analisis ekplanatori dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini memperlihatkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket kereta api, dengan korelasi antarvariabel yang sangat kuat menuju sempurna dengan nilai sebesar 77,7%. Selain itu, hasil lain menunjukkan bahwa terdapat sebuah pengaruh dengan nilai sebesar 60,3% antara variabel citra merek dengan variabel minat beli tiket kereta api.

**Kata kunci:** Citra Merek, Minat Beli, Komunikasi

## **Pendahuluan**

Dunia industri transportasi darat menjadi faktor yang sangat penting di Indonesia. Transportasi darat menjadi tulang punggung mobilitas penduduk, distribusi barang, dan konektivitas antarkota dan antarprovinsi. Industri transportasi darat di Indonesia merupakan lingkungan yang penuh persaingan dengan beragam pemain yang menawarkan berbagai opsi

transportasi untuk masyarakat dan bisnis. Tercatat data pengguna transportasi antarkota tertinggi di Indonesia bersumber pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, kereta api menjadi transportasi darat kedua yang paling banyak dipakai oleh pengguna dengan 43,4 juta penumpang. Data jumlah penumpang menurut PT Kereta Api Indonesia (Persero) di bulan November pada tahun 2023 naik hingga mencapai 52,1 juta penumpang (KAI, 2023).

Ini menciptakan peluang bagi PT Kereta Api Indonesia untuk lebih bersaing lagi dalam memberikan alternatif yang lebih efisien dan berkelanjutan. Peran Strategis Kereta Api sangat dibutuhkan mengingat Kereta Api masih menjadi moda transportasi yang penting, terutama untuk perjalanan antarkota dan antarprovinsi.

Maka dari itu, Keputusan tentang merek adalah hal terpenting dalam memasarkan suatu produk. Jika suatu merek memberikan jaminan kualitas, memenuhi harapan pelanggan, dan memiliki reputasi baik dan mencerminkan peningkatan yang positif di mata pelanggan, pelanggan akan percaya dan menyukai merek tersebut, sehingga menciptakan citra yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Grace & O'cass (2005), mengkomunikasikan merek menanamkan citra merek baik di benak target, yang pada gilirannya meningkatkan pemahaman dan harapan konsumen terhadap merek tersebut.

### **Teori Behaviorisme**

Teori ini berpendapat bahwa perilaku manusia dipelajari melalui proses pengkondisian, yaitu hubungan antara stimulus dan respon. Behaviorisme berfokus pada studi tentang bagaimana perilaku dikendalikan oleh lingkungan. Para behavioris percaya bahwa perilaku manusia adalah hasil dari hubungan antara genetik dan lingkungan. Faktor genetik menentukan kapasitas dasar seseorang untuk belajar, sedangkan faktor lingkungan menentukan apa yang sebenarnya dipelajari seseorang. Pendekatan behavioristik menggambarkan belajar sebagai proses perubahan tingkah laku yang terjadi dalam jangka waktu yang relatif lama sebagai akibat dari interaksi dengan lingkungan. Eksperimen dilakukan pada hewan dan manusia untuk mengembangkan pendekatan behavioristik (Irfan Taufan, 2019; Kusmintardjo, 2011).

### **Teori S-R**

Model Stimulus Response, atau model S-R, adalah teori komunikasi yang berpusat pada pertukaran pesan antara pengirim dan penerima. Teori ini mempengaruhi Psikologi yang menghubungkan Stimulus - Respon. Teori ini menganggap komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana di mana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan dapat mendorong orang lain untuk memberikan respons tertentu (Mulyana, 2008). Menurut paradigma ini, komunikasi dimulai ketika pesan dikirim oleh pengirim (S) ke penerima (R), yang kemudian menerima dan menafsirkannya. Konsep ini menyoroti bagaimana komunikasi bersifat langsung dan linear, dengan pesan pengirim langsung memicu reaksi dari penerima. Pendekatan ini, yang didasarkan pada gagasan bahwa komunikasi adalah aliran informasi langsung tanpa mempertimbangkan kerumitan interaksi dan interpretasi manusia, sering dikaitkan dengan teori perilaku Komunikasi.

### **Merek**

Penciptaan produk baru akan dibahas dalam kelas pemasaran, jadi satu hal yang harus dipertimbangkan adalah "merek" yang akan digunakan. Menurut (Afianka, 2012; Hermawan Kartajaya, 1997) produk mungkin tidak dibuat dalam arti sebenarnya hanya karena kata baru telah digunakan. Hermawan melanjutkan, "Sebuah produk harus memiliki merek karena merek adalah aksesoris dari produk." Selain itu, merek berfungsi untuk menetapkan diri mereka sendiri dari merek lain sehingga pelanggan dapat melihat perbedaan. Karena merek berfungsi sebagai jaminan pemasar untuk hasil dari upaya-upayanya, pemasar tidak mampu mengambil pendekatan saat mengembangkan produk.

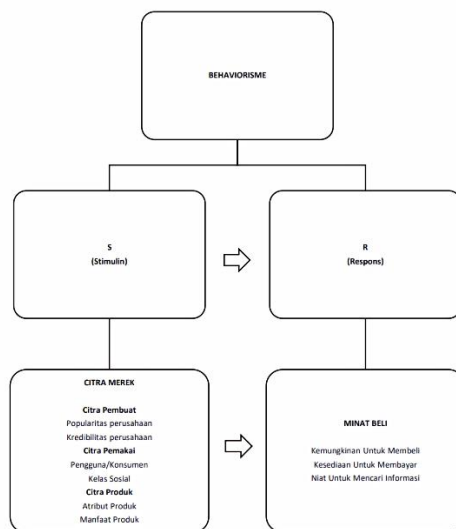
## Citra Merek

Menurut Afianka (2012), yang mengutip, Lin dan Lin (2007), citra merek adalah pertimbangan yang paling penting bagi pelanggan ketika mereka memilih barang atau layanan. Akibatnya, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih sebuah merek di atas faktor yang lain adalah citra merek yang positif. Asosiasi dan pencitraan adalah contoh perspektif yang berbeda yang mungkin mencerminkan realita objektif.

## Minat Beli

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal (Tseng, Lin, & Chien-Hsiung, 2012), menyatakan minat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dengan tingkat minat yang tinggi memiliki dampak signifikan pada kemungkinan bahwa keputusan pembelian akan dibuat. Menurut (Blackwell dan Miniard Engel, 2008) analisis, ketika menentukan pendekatan terbaik bagi konsumen untuk memprediksi perilaku mereka, niat dianggap sebagai indikator yang paling subjektif dari perilakunya.

Pelanggan akan melihat hubungan sebuah merek dengan sesuatu yang spesifik untuk membedakannya dari merek lain, jika merek tersebut sudah terkenal. Asosiasi ini akan dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian.



Gambar 1: Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli

Hipotesis 1: Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli tiket kereta api?

## Metode Penelitian

Pendekatan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara hubungan antara penyebab, sering dikenal sebagai sebab akibat, sehubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*), seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017), yang berarti bahwa jenis penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang posisi masing-masing dari variabel yang diteliti, serta hubungan antara masing-masing variabel dengan satu sama lain. Teknik kuesioner dan metode studi perpustakaan adalah dua teknik yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data penelitian ini.

## Sampel dan Populasi

Publik umum di Kota Surabaya yang berusia antara 21 - 55 tahun dan yang menyadari merek Kereta Api Indonesia (Persero) dan telah memakai jasa Kereta Api dan yang belum memiliki pengalaman memakai jasa Kereta Api adalah target demografi penelitian dengan menginginkan 125 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

## Validitas dan Reliabilitas

Data dari temuan dari kuesioner yang diberikan kepada calon responden digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Metode analisis faktor kondirmatori (CFA) dipakai untuk menguji data.

## Analisis Data

Menurut William dan Barry (2010:298), analisis deskriptif merupakan analisis yang sangat mendasar. Proses ini melibatkan transformasi data dengan cara menjelaskan sifat-sifat dasarnya, seperti karakteristik responden penelitian dan distribusi item untuk setiap variabel yang relevan. Data diubah ke dalam bentuk tabel, kemudian dibahas dengan menggunakan angka prosentase. *Confirmatory factor analysis* yang menghasilkan indikator yang membentuk variabel penelitian digunakan untuk menganalisis statistik inferensial. Regresi linear dipakai untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

Untuk menjamin validitas penggunaan regresi linier sederhana, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik tersebut. Setelah melakukan perhitungan regresi linier sederhana menggunakan alat SPSS di Windows, asumsi klasik tersebut diuji. Hasilnya dalam Tabel 1 perhitungan menunjukkan nilai p sebesar 0,171 ( $>$ ) 0,05, sehingga menunjukkan ( $H_0$ ) diterima, dan membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		125	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.53560357	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.505 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.492
		Upper Bound	.518

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil olahan peneliti dari SPSS v26, 2024

Tabel 1: Uji Normalitas

Dapat diputuskan bahwa nilai yang diantisipasi untuk pengukuran kesesuaian sampel KMO adalah di atas 0.500, dan nilai yang diantisipasi untuk pengukuran kesesuaian sampel total untuk masing-masing KMO adalah di atas 60%. Selain itu, karena masing-masing dimensi dalam penelitian ini sudah memiliki nilai 0.000, semua dimensi sudah melebihi standar yang diharapkan.

NO	DIMENSI PENELITIAN	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Barlett's of Sphericity</i>	Total Variance Explained
	<b>Nilai yang diharapkan</b>	<b>&gt;0.500</b>	<b>&lt;0.500</b>	<b>&gt;60%</b>
1	Citra Pembuat	0.500	.000	84.312%
2	Citra Pemakai	0.500	.000	84.736%
3	Citra Produk	0.500	.000	83.704%
4	Minat Beli	0.834	.000	75.233%

Sumber: Hasil olahan data peneliti menggunakan SPSS; n = 125, Mei 2024

Tabel 2: Uji Validitas

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel uji reliabilitas Tabel 3, setiap dimensi dianggap bersifat reliabel. Hasilnya cukup memuaskan karena nilainya lebih tinggi dari standar nilai Alpha Cronbach, yaitu lebih dari 0.600.

NO	DIMENSI PENELITIAN	CRONBACH'S ALPHA
	<b>Nilai yang diharapkan</b>	<b>&gt;0.600</b>
1	Citra Pembuat	.865
2	Citra Pemakai	.823
3	Citra Produk	.835
4	Minat Beli	.837

Sumber: Hasil olahan data peneliti menggunakan SPSS; n = 125, Mei 2024

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Semakin banyak responden yang setuju dengan indikator, Kekuatan hubungan yang terbentuk pada variabel minat beli semakin meningkat. Koefisien korelasi antar variabel penelitian ini adalah 77,7% antara variabel independen dan dependent (De Vaus, 2002). Data tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat secara signifikan antar variabel dalam penelitian ini dan hampir sempurna. Hubungan antara variabel ditunjukkan dengan tanda positif pada angka koefisien.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.600	1.542	.603	186.884	1	123	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4: R dan R Square

Menurut temuan penelitian, nilai signifikansi yang menunjukkan 0.000 memperlihatkan (Ho) ditolak dan (H1) diterima, sebagaimana tercantum pada tabel 5. Dapat diputuskan terdapat hubungan antara citra merek dan minat beli tiket kereta api.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.270	1	444.270	186.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.402	123	2.377		
	Total	736.672	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Tabel 5: Uji F

Uji t berfungsi untuk menilai signifikansi koefisien regresi (b), yang mempengaruhi minat beli secara nyata. Dalam konteks penelitian ini, dimensi citra merek memiliki nilai t sebesar 13.671, yang melebihi ambang batas yang diperlukan. Diputuskan H1 diterima.

## **Pembahasan**

Penelitian ini menganalisis bagaimana variabel citra merek memengaruhi variabel minat beli dalam pembelian tiket transportasi kereta api. Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis regresi sederhana, Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Minat Beli. Pengujian yang telah dilakukan memperoleh signifikansi nilai lebih daripada 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan analisis koefisien korelasi antarvariabel pada Tabel 4 diperoleh hasil nilai R sebesar 0,777 atau 77,7% yang artinya bahwa nilai koefisien R menunjukkan keeratan hubungan antara variabel dependen dan variable independen. Selain itu, koefisien determinasi juga R Square diperoleh sebesar 0,603 atau 60,3% yang artinya bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 60,3% dalam mempengaruhi variabel minat beli tiket kereta api, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Dengan hasil penelitian diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek mengambil peran penting dalam Minat Beli Tiket Kereta Api.

## **Penutup**

Analisis informasi sebelumnya, diputuskan sesuai dengan tujuan, yaitu untuk mengeksplorasi dampak citra merek terhadap minat pembelian tiket kereta api. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian menegaskan bahwa citra merek berkontribusi sebesar 60,3% terhadap minat pembelian, sementara faktor-faktor lain menyumbang sebesar 39,7%. Faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan merek, fluktuasi harga, dan informasi mengenai merek baru juga dapat mempengaruhi minat pembelian.

## **Saran**

Diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini dapat dicapai melalui penurunan harga tiket, yang dapat mengurangi hambatan belanja konsumen, dan juga melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan:

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah membuktikan bahwa citra merek yang positif dapat berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk menjaga citra merek ini agar semakin meningkat dalam praktiknya.
2. Diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini dapat dicapai melalui penurunan harga tiket, yang dapat mengurangi hambatan belanja konsumen, dan juga melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
3. Dalam penelitian ini tidak ada indikator terpaan dan diharapkan ditambahkan indikator terpaan pada penelitian selanjutnya.

## **Daftar Pustaka**

- Ahmad Zain Sarnoto. 2018. "Kontribusi Aliran Psikologi Behaviorisme." *Statement* 1(1):59–66.
- Ariansyah, Ariansyah, Mukhamad Najib, and Jono M. Munandar. 2020. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce." *Jurnal*

- Manajemen Dan Organisasi* 11(2):83–90.
- Asker, David A. 1991. “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Image.” *The Free Press* 32.
- Batra, Rajeev, and Pamela Miles Homer. 2004. “The Situational Impact of Brand Image Beliefs.” *Journal of Consumer Psychology* 14(3):318–30.
- Chadwick, P. H., and I. R. McGowan. 1972. “Determination of Plutonium and Uranium in Mixed Oxide Fuels by Sequential Redox Titration.” *Talanta* 19(11):1335–48.
- Chi, H., Yeh, HR. & Tsai, YC. 2011. “The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.” *Journal of International Marketing* 6(1):1–6.
- Dennis, Alan R., Robert M. Fuller, Joseph S. Valacich, By Alan R. Dennis, and Robert M. Fuller. 2008. “Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity.” 32(3):575–600.
- Fauzi, Alfath Riadhul, Ari Pandu Witantra, Atih Ardiansyah, Sultan Ageng Tirtayasa, Sultan Ageng Tirtayasa, and Sultan Ageng Tirtayasa. 2022. “KONSTRUKSI CITRA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) MELALUI PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN CORPORATE IMAGE CONSTRUCTION OF PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) THROUGH CHANGES IN THE COMPANY LOGO.” 2(September):1–14.
- Fiqri; Fuady; Yusnita; 2024. “The Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Sales Promotion on Train Ticket Purchase Intention.” 22–29.
- Fitriana, Dana, and Ida Yulianti. 2016. “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.” *Brawijaya Knowledge Garden* 2016(2):51–64.
- Hair, Joseph, Rolph Anderson, Barry Babin, and Wiiliam Black. 2010. *Multivariate Data Analysis.Pdf*. Vol. 7 edition.
- Hartman, Frank R., and Frank R. Hartman. 1963. “A Behavioristic Approach to Communication : A Selective Review of Learning Theory and a Derivation of Postulates Linked References Are Available on JSTOR for This Article : A Behavioristic Approach to Communication : A Selective Review of Learning Theory .” 11(5):155–90.
- Islami, Annisa Nur, Merry Fridha, Tri Palupi, and Mohammad Insan Romadhan. 2021. “Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT . Feva Indonesia.” 7(01):60–68.
- Juwairiyah, Syaima. 2019. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7(2).
- Kertajaya, Hewmawan. 1999. “Marketing Plus 2000: :”Siasat Memenangkan Persaingan Global”.”
- Khoirunnisa, Dea. 2023. “Research in Business & Social Science The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable.” 12(1):80–89.
- Khrisnanda, Harjunan Rizky Ryan, and I. Made Bayu Dirgantara. 2021. “The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Credibility on Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention.” *Diponegoro Journal of Management* 10(2):1–10.
- Khumaira, Asyifa, Fenika Gabriella, Jessica Caroline Charis, and Naniek N. Setijadi. 2024. “Perspektif Teori Komunikasi Behaviorisme Oleh John Broadus Watson.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4(1):87–94.
- Kitchen, Philip J., and Marwa Tourky. 2015. “Integrated Marketing Communications: A Contextual International Advertising Approach.” 19–20.
- Kristinawati, Anastasia, and Keni Keni. 2021. “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan EWOM Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

- Kewirausahaan* 5(5):524.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Neuman, W. Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Prasetya, Ermawan Galih, Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu, Administrasi Bisnis, and Konsentrasi Pemasaran. 2018. *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Razy, Farshad Faezy. 2015. "Investigating Relationship between Brand Image , Price Discount and Purchase Intention." 17(2000):49–56.
- Rozaq, Miftahul, and Edy Sudaryanto. 2018. "Pengaruh Komunikasi Penyuluhan Pertanian Terhadap Kinerja Kelompok Tani Di Desa Karang Tinoto Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban." *Representamen* 4(01).
- Salsabila, Annissa Latifa, Edy Sudaryanto, Muchammad Rizqi, and Mohammad Insan Romadhan. 2022. "Pengaruh Efektivitas Pesan CSR Melalui Instagram Terhadap Pembentukan Citra Lia s. Associates Branding Dan Design Agency." *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 5(1):114–23.
- Staddon, John. 2017. "Theoretical Behaviorism." (October).
- Tony Yeshin. 2007. "Integrated Marketing Communications." Pp. 44–58 in *Practice of Advertising*. Elsevier Ltd.
- Ulya, Navindri Yashica, Arif Darmawan, Sri Dewi, and Andika Rusmana. 2022. "Pembentukan Citra Diri Penyandang Disabilitas Tunanetra Di Instagram 1." 269–77.
- Walker, Thomas John. 2005. "The Financial Performance of Low-Cost and Full-Service Airlines in Times of Crisis."
- Wang, Ya-hui, and Cing-fen Tsai. 2014. "THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM AWARD." 8(2):27–40.
- Zong, Yi, and Menghui He. 2022. "The Impact Imposed by Brand Elements of Enterprises on the Purchase Intention of Consumers—With Experience Value Taken as the Intermediary Variable." *Frontiers in Psychology* 13(June):1–21.