

## ABSTRAK

**Okky Nugrahani (01045210009)**

### **Pengaruh Citra Merek Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Indonesia**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink Indonesia. Fokus penelitian ini mencakup bagaimana citra merek yang dibangun melalui platform digital memengaruhi interaksi antara konsumen dan merek, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih secara purposif. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson untuk memastikan hubungan yang signifikan antara item dengan total skor, sementara uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek di media sosial, khususnya Instagram, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi maskapai untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam membangun citra merek yang kuat, serta menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

**Kata Kunci:** Citra merek, media sosial, Instagram, keputusan pembelian, Citilink Indonesia.

## ABSTRACT

**Okky Nugrahani (01045210009)**

### **The Influence of Instagram's Social Media Brand Image on the Purchase Decision of Citilink Indonesia Airline Tickets**

This study aims to analyze the influence of Instagram's social media brand image on the purchase decision of Citilink Indonesia airline tickets. The research focuses on how the brand image built through digital platforms affects the interaction between consumers and the brand, as well as its impact on consumer purchase decisions. This study also aims to assist the company in understanding effective digital marketing strategies to enhance customer trust and loyalty.

The research was conducted using a quantitative approach by distributing questionnaires to purposively selected consumers. Data analysis was performed using **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** software. Validity testing was carried out using the Pearson Correlation method to ensure significant relationships between items and the total score, while reliability testing was conducted using Cronbach's Alpha to evaluate the internal consistency of the research instrument. The results showed that the brand image on social media, particularly Instagram, significantly influences consumer purchase decisions.

This study provides strategic recommendations for airlines to continue leveraging social media as the main platform for building a strong brand image and serves as a foundation for developing more effective marketing strategies in the future.

**Keywords:** Brand image, social media, Instagram, purchase decision, Citilink Indonesia.