

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri penerbangan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan transportasi udara yang dipicu oleh pertumbuhan ekonomi, tingginya mobilitas penduduk, serta perkembangan sektor pariwisata domestik maupun internasional. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, sangat bergantung pada konektivitas udara untuk memperlancar mobilitas antarwilayah (World Bank, 2021). Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, pasar transportasi udara Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, sehingga menarik berbagai maskapai untuk bersaing, baik maskapai layanan penuh maupun LCC (low-cost carrier).

Pada awalnya, pasar penerbangan di Indonesia didominasi oleh maskapai nasional Garuda Indonesia yang beroperasi sebagai maskapai layanan penuh. Garuda memainkan peran penting dalam menghubungkan berbagai daerah di Indonesia, terutama wilayah yang sulit dijangkau oleh transportasi darat (Haryanto & Wahyuni, 2019). Namun, pada tahun 2001, pemerintah menerapkan kebijakan deregulasi yang membuka peluang bagi maskapai baru untuk masuk ke pasar. Kebijakan ini menandai awal berkembangnya maskapai LCC seperti Lion Air dan AirAsia Indonesia, yang memfokuskan layanan mereka pada penerbangan berbiaya rendah. Maskapai-maskapai LCC ini menyediakan

tarif tiket yang lebih terjangkau, yang pada akhirnya membuka aksesibilitas perjalanan udara bagi lebih banyak kalangan masyarakat (Dewanti & Nugroho, 2020).

Dalam dekade terakhir, persaingan antara maskapai layanan penuh dan maskapai berbiaya rendah semakin intens. Maskapai layanan penuh seperti Garuda Indonesia dan Batik Air menawarkan pengalaman penerbangan premium dengan layanan tambahan seperti makanan, bagasi gratis, dan kenyamanan kabin. Di sisi lain, maskapai berbiaya rendah seperti Citilink, Lion Air, dan Indonesia AirAsia bersaing dengan menawarkan tarif tiket yang lebih murah namun dengan layanan dasar. Perbedaan model bisnis ini memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen. Bagi konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan fasilitas tambahan, maskapai full-service menjadi pilihan, sementara bagi yang mencari tiket hemat, maskapai LCC menjadi lebih menarik

Lion Air Group, sebagai salah satu LCC terbesar di Asia Tenggara, telah membangun jaringan penerbangan yang luas di seluruh Indonesia dengan menyediakan banyak rute dan frekuensi penerbangan. Sementara itu, Citilink, yang merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia, memainkan peran penting sebagai salah satu maskapai LCC domestik yang semakin populer. Citilink memanfaatkan sinergi dengan Garuda Indonesia untuk menyediakan penerbangan yang terjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda dari segmen full-service. Kedua segmen ini menjadikan industri penerbangan Indonesia semakin kompetitif dan mendorong maskapai-maskapai lain untuk berinovasi dalam layanan dan strategi pemasaran

Selain kompetisi antara maskapai full-service dan LCC, industri penerbangan Indonesia juga menghadapi tantangan dalam hal regulasi, keselamatan, dan pelayanan

konsumen. Maskapai-maskapai sering kali harus menghadapi kebijakan tarif yang diatur oleh pemerintah, termasuk batas atas dan batas bawah harga tiket. Hal ini bertujuan untuk menjaga aksesibilitas transportasi udara bagi masyarakat, tetapi di sisi lain membatasi fleksibilitas maskapai dalam menentukan harga. Selain itu, faktor keselamatan penerbangan menjadi perhatian utama, mengingat adanya berbagai insiden dalam sejarah penerbangan Indonesia. Maskapai harus terus meningkatkan standar keselamatan dan kepatuhan terhadap regulasi internasional agar dapat mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen

Tidak hanya itu, layanan konsumen menjadi aspek krusial dalam menghadapi persaingan di industri penerbangan. Konsumen saat ini lebih sadar akan hak-hak mereka dan mengharapkan layanan yang lebih baik, mencakup kenyamanan penerbangan, ketepatan waktu, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Dalam memenuhi ekspektasi ini, maskapai harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanan guna memastikan kepuasan konsumen di setiap aspek operasional. Selain itu, peran media sosial kini menjadi semakin penting sebagai platform untuk menangani keluhan dan masukan konsumen secara real-time, yang pada gilirannya dapat memengaruhi citra merek maskapai di mata publik.

Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi maskapai untuk meningkatkan awareness, engagement, dan brand image mereka (Sweeney & Soutar, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang strategis dapat meningkatkan interaksi antara maskapai dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan tiket (Liu et al., 2020). Platform seperti Instagram memungkinkan maskapai untuk

berinteraksi langsung dengan konsumen, menginformasikan promosi, memberikan pembaruan rute, dan menangani masukan atau keluhan secara cepat. Hal ini membantu maskapai dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan persepsi positif di mata publik. Maskapai seperti Citilink dan Garuda Indonesia aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menggaet kalangan muda yang aktif di platform ini. Lewat konten visual, maskapai dapat menunjukkan kualitas layanan, promosi destinasi, dan menciptakan brand storytelling yang lebih dekat dengan audiens

Maskapai LCC seperti Citilink sangat mengandalkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Dengan menampilkan konten yang menarik, Citilink dapat memperkuat citra sebagai maskapai yang modern, ramah, dan terjangkau. Pendekatan ini memungkinkan maskapai untuk bersaing secara efektif dengan maskapai lain, terutama di segmen konsumen yang sensitif terhadap harga namun menginginkan kenyamanan dalam perjalanan

Citilink Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan berbiaya rendah (*low-cost carrier*, LCC) yang telah beroperasi sejak tahun 2001. Maskapai ini didirikan sebagai anak perusahaan dari Garuda Indonesia dan berfokus pada segmen penumpang yang mengutamakan harga tiket yang lebih terjangkau. Dalam menjalankan operasionalnya, Citilink menerapkan model LCC yang mengedepankan efisiensi biaya, dengan cara mengurangi atau menghilangkan berbagai fasilitas tambahan yang biasa diberikan oleh maskapai layanan penuh (Irawan & Wahyudi, 2018; Mulyani, 2019). Hal ini memungkinkan Citilink untuk menawarkan harga tiket yang kompetitif, sekaligus memperluas jangkauan pasar di kalangan kelas menengah yang semakin membutuhkan aksesibilitas transportasi udara (Dewi, 2021).

Selama bertahun-tahun, Citilink menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang ketat dengan maskapai LCC lainnya, seperti Lion Air dan AirAsia Indonesia (Andriani, 2021). Untuk tetap relevan, Citilink terus mengembangkan jaringan rute penerbangan, baik domestik maupun internasional, dan memperkenalkan berbagai layanan baru yang berfokus pada kenyamanan penumpang. Selain itu, Citilink juga memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemesanan tiket dan check-in, yang memberikan kemudahan bagi penumpang sekaligus mengurangi biaya operasional (Mulyani, 2019).

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, Citilink berinvestasi pada inovasi layanan, seperti penyediaan Wi-Fi gratis di dalam pesawat dan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi dengan lebih efisien (Pratama & Yuniarti, 2020). Maskapai ini juga berusaha menjaga standar keselamatan dengan mendapatkan sertifikasi dari badan internasional, seperti IOSA (IATA Operational Safety Audit), yang menunjukkan komitmennya terhadap keselamatan penerbangan (Irawan & Wahyudi, 2018). Selain itu, Citilink secara aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi untuk memperkuat citra mereknya dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital, Citilink dapat menginformasikan penawaran dan diskon kepada pelanggan dengan lebih efektif, serta menciptakan kesadaran merek di kalangan pengguna muda yang digital-savvy (Dewi, 2021).

Dengan semua strategi tersebut, Citilink berusaha untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar penerbangan Indonesia tetapi juga untuk memperluas

jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam perjalanan ini, Citilink telah berhasil mendapatkan penghargaan sebagai salah satu maskapai pilihan masyarakat, berkat upaya yang terus menerus dalam meningkatkan kualitas layanan dan inovasi (Andriani, 2021). Namun, tantangan untuk mempertahankan eksistensi di industri penerbangan yang dinamis tetap menjadi fokus utama bagi Citilink, seiring dengan perkembangan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah. Citilink Indonesia, sebagai salah satu maskapai penerbangan berbiaya rendah (low-cost carrier, LCC), menghadapi berbagai tantangan di pasar penerbangan yang semakin kompetitif. Dalam upayanya untuk menarik lebih banyak pelanggan, Citilink tidak hanya bergantung pada harga tiket yang terjangkau, tetapi juga berusaha membangun citra merek yang kuat. Citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama di industri penerbangan. Citra merek merujuk pada kesan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima. Dalam konteks maskapai penerbangan, citra merek berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian penumpang dan membangun loyalitas mereka terhadap maskapai tersebut (Irawan, 2018; Kotler & Keller, 2016). Ketika citra merek suatu maskapai positif, pelanggan lebih cenderung memilih maskapai tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, bahkan jika ada pilihan yang lebih murah.

Citra merek yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi harga tiket. Maskapai yang memiliki citra merek yang baik sering kali dapat menetapkan harga

yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor mereka. Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih percaya pada kualitas layanan dan keselamatan yang ditawarkan (Aaker, 1996; Dewi, 2021). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif sangat penting bagi maskapai penerbangan.

Untuk membangun citra merek yang kuat, maskapai penerbangan perlu fokus pada beberapa aspek, termasuk kualitas layanan yang konsisten, keselamatan penerbangan yang terjaga, serta inovasi dalam pelayanan. Maskapai harus memastikan bahwa penumpang merasa dihargai dan nyaman selama penerbangan. Keselamatan adalah aspek yang sangat krusial dalam industri penerbangan; maskapai yang memiliki catatan keselamatan yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen (Keller, 2013). Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra merek. Melalui platform ini, maskapai dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membagikan konten menarik, dan mempromosikan penawaran khusus, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens (Dewi, 2021).

Identitas visual juga merupakan bagian integral dari citra merek. Logo, desain pesawat, dan bahan pemasaran lainnya harus mencerminkan citra yang ingin dibangun. Identitas visual yang konsisten membantu konsumen mengingat merek dan membedakannya dari pesaing (Andriani, 2021). Dalam hal ini, maskapai juga harus secara aktif mendengarkan umpan balik pelanggan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan layanan mereka (Irawan, 2018). Dengan menerapkan strategi ini, maskapai seperti Citilink dapat membangun citra merek yang positif, yang

pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai kesimpulan, citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di industri penerbangan. Maskapai penerbangan seperti Citilink perlu fokus pada pembangunan citra merek yang positif melalui kualitas layanan, keselamatan, pemasaran digital, dan inovasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat. Selain itu, interaksi yang baik dengan konsumen di media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, maskapai tidak hanya dapat menarik calon pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek, terutama dalam industri penerbangan. Fungsi media sosial meliputi menyediakan platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun komunitas di sekitar merek. Maskapai penerbangan, seperti Citilink, memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan mereka, menjalin komunikasi yang lebih baik dengan penumpang, dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Melalui platform seperti Instagram, maskapai dapat membagikan konten visual yang menarik, termasuk foto-foto pesawat, suasana di dalam pesawat, dan promosi penawaran menarik, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan citra positif di mata pelanggan (Mangold & Faulds, 2009).

Saat ini, tren penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, Indonesia memiliki salah satu populasi pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan angka yang terus meningkat setiap tahun (Hootsuite, 2024). Ini menjadikan media sosial sebagai saluran yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang lebih cenderung menggunakan platform digital. Dalam konteks ini, Citilink telah menunjukkan inisiatif yang kuat dalam menggunakan Instagram untuk membangun citra merek yang sesuai dengan identitas sebagai maskapai berbiaya rendah yang tetap mengedepankan kenyamanan dan kualitas layanan.

Dengan pendekatan yang inovatif dalam pemasaran digital, Citilink berusaha untuk memperkuat posisinya di pasar dengan membangun hubungan emosional dengan penumpangnya melalui konten yang relevan dan menarik. Misalnya, Citilink sering kali membagikan pengalaman positif penumpang, testimonial, dan cerita menarik dari perjalanan mereka, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara pelanggan (Dewi, 2021). Ini membantu dalam memperkuat citra merek yang positif dan membuat penumpang merasa lebih terhubung dengan maskapai.

Sebagai tambahan, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk menangani keluhan dan masukan dari pelanggan secara langsung. Respons cepat dan pelayanan yang baik di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengubah pengalaman negatif menjadi positif, yang sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif (Irawan, 2018; Mangold & Faulds, 2009).

Dengan demikian, kombinasi antara citra merek yang kuat dan penggunaan efektif media sosial sangat penting bagi Citilink untuk tetap bersaing di pasar penerbangan Indonesia. Ini bukan hanya tentang menawarkan harga tiket yang kompetitif, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan melalui interaksi yang bermakna di media sosial.

Hubungan antara citra merek di media sosial Instagram dan Citilink sangatlah penting, terutama di era digital yang terus berkembang ini. Dalam dunia yang semakin terhubung, citra merek tidak lagi hanya dibangun melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui interaksi yang terjadi di platform media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan fokus visual, memberikan Citilink kesempatan untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi audiensnya.

Citilink, sebagai maskapai berbiaya rendah yang beroperasi di Indonesia, memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan keunggulan dan layanan yang mereka tawarkan. Melalui konten visual yang menarik, seperti foto pesawat yang modern, suasana nyaman dalam kabin, dan pengalaman positif penumpang, Citilink berusaha menciptakan citra merek yang positif dan mudah diingat. Konten yang diunggah tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan narasi yang dapat menghubungkan emosi penonton dengan merek tersebut. Menurut Santoso dan Dwi (2021), citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam industri penerbangan yang kompetitif.

Interaksi yang dilakukan Citilink di Instagram juga menjadi alat untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Dengan menjawab komentar, mengadakan

kuis, dan memposting konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content), Citilink mampu membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Rasyid (2020) yang menyebutkan bahwa keterlibatan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

Lebih jauh lagi, citra merek yang dibangun melalui Instagram tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga pada keputusan pembelian tiket penerbangan. Saat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui pengalaman positif yang mereka lihat di Instagram, mereka lebih cenderung untuk memilih Citilink sebagai pilihan utama untuk penerbangan mereka. Penelitian oleh Kusnadi (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi Citilink dalam membangun citra merek melalui Instagram menjadi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Di tengah persaingan ketat di industri penerbangan Indonesia, Citilink berupaya untuk tidak hanya menjaga posisinya, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui pemasaran yang efektif di media sosial. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun citra merek, Citilink dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Hal ini merupakan langkah strategis untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan tiket penerbangan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis Citilink di masa depan.

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang suatu produk atau layanan. Dalam konteks Citilink Indonesia, citra merek ini sangat penting untuk menarik minat calon penumpang, terutama dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif. Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek Citilink. Dengan konten visual yang menarik, Citilink dapat menampilkan keunggulan layanan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan Citilink untuk menonjolkan berbagai aspek dari pengalaman terbang yang mereka tawarkan, mulai dari fasilitas yang nyaman hingga pelayanan pelanggan yang responsif. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan media sosial dalam pemasaran telah meningkat pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social (2023), pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 95 juta orang, menjadikannya sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berbagi konten dan informasi. Dengan demikian, Citilink dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan citra mereknya.

Dalam penelitian oleh Rahmawati dan Susanto (2022), disebutkan bahwa citra merek yang positif di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini berlaku untuk Citilink, di mana konten yang menunjukkan pengalaman positif dari penumpang, promo menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat membentuk persepsi baik tentang maskapai ini. Citilink telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan menggunakan strategi konten yang meliputi foto-foto menarik, video pengalaman terbang, dan testimoni pelanggan.

Sebagai contoh, konten yang menampilkan suasana penerbangan yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang memadai tidak hanya membantu menciptakan citra positif tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan calon penumpang untuk membuat keputusan. Menurut Aji dan Widodo (2021), ketidakpastian dalam keputusan pembelian dapat diminimalisir melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik di media sosial. Dengan demikian, kehadiran Citilink di Instagram berkontribusi pada pengurangan keraguan konsumen dalam memilih maskapai untuk perjalanan mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Dalam konteks Citilink, keputusan pembelian tiket pesawat dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun di media sosial. Ketika citra merek Citilink di Instagram positif, calon penumpang cenderung lebih percaya untuk memilih maskapai ini dibandingkan dengan kompetitornya.

Sebuah studi oleh Nurdiana (2022) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara citra merek di media sosial dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki koneksi emosional dengan merek, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Citilink dapat membangun koneksi tersebut melalui interaksi yang aktif dan responsif di Instagram, menjawab pertanyaan, serta menyampaikan informasi yang relevan kepada pelanggan.

Dampak positif dari membangun citra merek yang kuat di media sosial adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Halim dan Yuniarti (2020),

konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, Citilink tidak hanya mendapatkan pelanggan baru tetapi juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah menjadi fondasi utama yang akan membimbing peneliti dalam menjelajahi topik yang diteliti. Dalam konteks skripsi ini, yang berjudul *"Pengaruh Citra Merek Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Indonesia,"* rumusan masalah dapat diuraikan untuk mengeksplorasi hubungan antara citra merek yang dibentuk di media sosial dengan keputusan pembelian tiket pesawat oleh konsumen.

Rumusan masalah ini penting karena industri penerbangan di Indonesia, khususnya maskapai berbiaya rendah seperti Citilink, mengalami persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana citra merek di media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen sangat diperlukan. Rumusan masalah ini adalah Bagaimana citra merek Citilink di media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek Citilink di media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat akademis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. **Kontribusi pada Ilmu Pengetahuan:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran dan citra merek dalam konteks media sosial, terutama dalam industri penerbangan di Indonesia.
2. **Referensi bagi Peneliti Lain:** Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang citra merek dan keputusan pembelian di berbagai industri, tidak hanya di penerbangan.
3. **Peningkatan Literatur:** Penelitian ini akan menambah literatur mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. **Strategi Pemasaran bagi Citilink:** Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Citilink untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial, khususnya dalam membangun citra merek yang positif.
2. **Pemahaman tentang Preferensi Konsumen:** Penelitian ini dapat membantu Citilink memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan dan promosi yang ditawarkan.

3. **Peningkatan Layanan Pelanggan:** Dengan memahami bagaimana citra merek di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian, Citilink dapat meningkatkan layanan pelanggan dan interaksi di media sosial untuk membangun loyalitas konsumen.

Melalui rumusan masalah dan tujuan penelitian yang jelas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Citilink dalam memperkuat posisinya di pasar penerbangan Indonesia yang kompetitif.

