

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Facebook Ads

Menurut (Wiese at al, 2020:85) “Facebook ads (iklan facebook) adalah stimulus yang di rancang untuk mendorong setiap konsumen untuk terlibat dengan merek atau produk. Efektivitas iklan biasanya di ukur dari percakapan, rasio klik tayang, tindakan perilaku mengklik iklan, atau perilaku pembelian”.

Menurut Ricard Putra (2020: 2) “Facebook ADS adalah layanan iklan yang di tawarkan oleh facebook untuk mempromosikan berbagai produk dengan berbagai macam target pasar”.

Menurut Philip Kotler (Sarjanaekonomi, 2020) proses sosial yang melibatkan kedua belah pihak atau perkelompok untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui penawaran dan menciptakan secara bebas dalam menukarkan produk dengan sesuatu yang bernilai. Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah hitungan dari hasil penjualan yang dihitung dalam kurun waktu tertentu dan setiap saat yang merupakan salah satu dari proses akuntansi (dalam Jatmika, 2017).

2.1.1.1 Cara Membuat Iklan Di Facebook Ads

Perlu kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang pengguna Facebook terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Jadi sangat potensial untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan jasa periklanan yang difasilitasi oleh Facebook itu sendiri. Oleh karena itu kita perlu adanya pengetahuan tentang cara beriklan di Facebook dengan tepat. Berikut ini beberapa cara membuat iklan di Facebook Ads Richard Putra (2020:65).

- Buka Facebook Ads Buka halaman Facebook Ads Manager. Pastikan Anda sudah login ke akun Facebook yang Anda gunakan untuk membuat halaman di Facebook sebelumnya.
- Pilih pembuatan iklan terpadu buka menu kampanye dan klik buat iklan. Facebook akan memberikan dua pilihan membuat iklan, yaitu pembuatan iklan terpadu dan pembuatan iklan cepat.
- Tentukan tujuan iklan yang ingin Anda capai. Facebook menyediakan tujuan iklan dalam 3 kategori berbeda, yaitu kesadaran, pertimbangan, dan konversi.

2.1.1.2 Fitur Facebook Ads

Facebook Ads (iklan Facebook) adalah stimulus yang dirancang untuk mendorong setiap konsumen untuk terlibat dengan merek atau produk. Efektivitas iklan biasanya diukur dari segi percakapan, rasio klik-tayang, tindakan perilaku mengklik iklan, atau perilaku pembelian (Wiese et al., 2020). *Facebook Ads* memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk bisa mengiklankan sendiri bisnis sesuai

dengan keinginan sang pemilik bisnis (Techfor, 2019) Indikator variabel *Facebook Ads* (Leanne, 2020) adalah:

1. *Boosted Posts*

Boosted posts adalah proses menerapkan iklan ke posting di timeline Anda. Ini adalah cara paling sederhana untuk menjalankan iklan karena dapat dilakukan di pos dan tidak memerlukan akun Iklan *Facebook*.

2. *Reach/Brand Awareness Ads*.

Brand awareness adalah objektif iklan yang bertujuan untuk mengekspos suatu produk atau brand agar bisa dilihat dan diketahui lebih banyak orang. *Awareness* lebih menasar pada meningkatkan kepedulian, *awareness*, perhatian terhadap brand atau iklan yang sedang berjalan.

3. *Traffic Ads*

Adalah fitur laporan dari *facebook ads* yang berisi untuk mengetahui seberapa jauh konten iklan yang di posting memiliki kunjungan, jumlah klik, jumlah like, jumlah tayang iklan dan seberapa jauh audiens mengikuti iklan tersebut ke halaman berikutnya.

4. *Conversion ads*

Adalah sebuah fitur dari *facebook ads* untuk mengukur hasil iklan atau menyediakan laporan lintas iklan yang sudah diposting agar bisa diolah dan dipelajari data tersebut, atau mendiagnosis media iklan.

2.1.1.3 Indikator Facebook Ads

Facebook Ads adalah iklan formal dimana pengguna membuat iklan, menentukan dimana dan kapan iklan tersebut akan pengguna itu jalankan, dan kemudian membayar Facebook untuk menjalankannya ia juga menyatakan bahwa iklan pada Facebook Ads ditargetkan berdasarkan informasi dalam profil pengguna. Terdapat 4 indikator dalam Facebook Ads (Smith, 2011 dalam Bima Cipta Panca 2019):

- Destination URL, lokasi halaman yang dilihat pengguna ketika mereka mengklik iklan
- Image adalah gambar yang digunakan pada iklan
- Title, judul harus menarik dan informatif tetapi tidak dianggap “hype” dalam artian tidak menjadi publisitas atau promosi yang boros atau intensif
- Deskripsi Iklan adalah tindakan atau pekerjaan menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran

2.1.2 Citra Merek

Menurut Firmasnyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek disusun dengan memasukkan citra atau kepribadian ke dalam produk yang berupa barang atau jasa, kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen (Sudaryono, 2016:209).

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut (Rizal et al, 2019).

Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah, nama, logo, tanda, dan desain, serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing. Citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama (Yanto et al, 2020).

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan atau membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.³¹ Menurut (Kotler dan Keller) bahwa citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

2. Aspek Dalam Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) memiliki 3 gambaran kontribusi yaitu: (a) citra pembuat produk/jasa, atau citra perusahaan; (b) citra pemakai; dan (c) citra produk/jasa itu sendiri untuk selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut :

- a.** Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra

pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

b. Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran yang sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Menurut kottler dan Keller bahwa citra merek terdiri dari komponen:

Atribut Merupakan pendefinisian deskriptif fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1. Atribut produk Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2. Atribut non-produk merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

Keuntungan (*Benefits*) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut atribut produk atau jasa tersebut.

1. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
2. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan berekspresi seperti kepuasan sensori.
3. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka,

Sikap merek Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu

produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.

2.1.2.1 Indikator Citra Merek

Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. indikator variabel citra merek menurut (Yanto et al, 2020):

- Merek yang terpercaya adalah merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atas pelayanan atau produk yg diberikan ke konsumen
- Merek yang berkualitas adalah memiliki kualitas yang sangat bagus
- Kesan yang baik seseorang dapat membuat keputusan atau penilaian
- Merek yang populer adalah merek yang memiliki reputasi yang tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat.

2.1.3 Minat Beli

Menurut Rosdiana et. Al., (2019), minat beli ialah rasa minat pelanggan kepada sebuah produk maupun jasa yg ditentukan oleh perilaku diluar pelanggan serta didalam pelanggan itu sendiri.

Menurut (Aust, 2016) minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Menurut (Japarianto & Adelia, 2020) minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Mustika et al, 2021). Model yang relevan untuk digunakan sebagai alat ukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *attention, intention, desire, action*. Tahap-tahap pengukuran menggunakan AIDA yaitu (Rehman et al, 2014):

(1) *Awareness* (kesadaran), pada tahap ini konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya pembelian;

(2) *Interest* (ketertarikan), tahap ini terjadi ketika perhatian konsumen sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap suatu produk;

(3) *Desire* (keinginan), tahap ini adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk;

(4) *Action* (tindakan), ini adalah tahap terakhir yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

1. Beberapa Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana kosumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- Keputusan merk
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan.

2.1.3.1 Indikator Pengukuran Minat Beli

Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam minat beli dapat di indentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut menurut (Rehman et al, 2014):

- a. Minat Transaksional Konsumtif seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial Kecendrungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Givent Christine Tangka (2018)</i>	<i>PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (VENTELA SHOES) STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULAS EKONOMI UNSRAT ANGKATAN 2018</i>	Besarnya pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 75,8%.	Membahas variable iklan citra merek dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang terhadap produk Ventela shoes.

2	<i>Bima Cipta Panca (2019)</i>	<i>Pengaruh Facebook Ads dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Survey pada Konsumen Matao Indonesia)</i>	pengaruh variabel <i>facebook ads</i> dan <i>citra merek</i> secara serempak adalah signifikan terhadap minat beli	Membahas variable <i>facebook ads</i> , <i>citra merek</i> dan minat beli	Terdapat variabel Minat beli sebagai variabel Y1
3.	<i>Fachrul Husain Habibie (2022)</i>	<i>Apakah instagram ads lebih penting dibandingkan Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kuliner? Studi Kasus: Kaum Milenial di daerah Jakarta Selatan</i>	Kesimpulannya adalah bahwa instagram (X1) dan citra merek (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).	Terdapat variable yang sama yaitu <i>inovasi produk</i> dan <i>citra merek</i> .	Pada objk penelitian berbeda yaitu meneliti pada tempat jasa sedangkan penulis terhadap satu produk
4.	<i>Bertinus Sijabat (2021)</i>	<i>ANALISIS KEPUTUSAN MEMBELI BERBASIS BRAND AWARENESS SEBAGAI IMPAK GOOGLE ADS DAN FACEBOOK ADS (KAJIAN PELANGGAN LAZADA)</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> (X), google ads (X) 1 2 dan facebook ads (X) berpengaruh positif 3 terhadap Keputusan membeli (Y) kajian pelanggan lazada.	Terdapat google ads, facebook ads dan Keputusan membeli	Pada penelitian ini Terdapat variabel keputusan minat beli
5.	<i>Siti Huwaida Aulia (2021)</i>	<i>PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN IKLAN FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN SHAFSTORESMD</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti pengaruh celebrity endorsemen Terhadap peningkatan omset	Membahas celebrity endrsement dan variabel peningkatan omset	Hanya terdapat tiga variabel saja

6.	Zhongfu Tan (2022)	<i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i>	<i>This section explains the technique, including sample selection and description, data collection, the regression model, and data analysis. The study used non-probability convenience sampling.</i>	Membahas menggunakan non-probability convenience sampling.	Terdapat enam variabel
7.	Yu Evgeniy (2019)	<i>The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality</i>	<i>The process of a consumer purchase decision is complicated and tends to be tied with customer's behavior, attitudes, and perceptions. Moreover, factors such as PQ and value may affect PI decision</i>	Membahas tentang proses keputusan pembelian	Terdapat enam variabel
8.	Muhammad Husin Nur Muzakki (2022)	<i>The Effect of Brand Image and Trust on Freshmen's Decision Making</i>	<i>Shows that an increase in Brand Image leads to an increase in decision-making. The positive effect shows that the higher the perceived Brand Image, the higher decision-making level.</i>	Terdapat variabel citra merek dan keputusan membuat	Terdapat empat variabel
9.	Tjahjono, E.J.,Ellitan, L., (2021)	<i>Product Quality and Brand Image towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya</i>	<i>The results of this study can be used as a reference for similar studies that use theories and concepts of product quality, brand image, purchasing decisions, and Customer satisfaction.</i>	Terdapat variabel citra merek dan keputusan pembelian	Terdapat empat variabel

10.	Ruata, Dylan Y. (2021)	<i>THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS AT TRAVELOKA ONLINE TRAVEL AGENCY</i>	<i>Electronic word of mouth (X1) has a positive relationship and does significantly affect customer Purchase intention (Y) partially</i>	Terdapat variabel citra merek dan keputusan pembelian	Terdapat tiga variabel
-----	------------------------------	---	--	---	------------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Pendekatan pemasaran pada *Facebook Ads* pada area produk yang diyakini dapat meningkatkan integrasi pada lingkungan pada seluruh aspek kegiatan perusahaan. Dalam hal ini *facebook ads* ingin menerapkan ilakn yang menarik agar konsumen bisa lebih tertarik dalam membeli produk di *facebook ads*, fitur iklan yang menyiadakan berbagai macam produk yang berkualitas agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk di *facebook ads*. Dengan memperhatikan strategi Citra Merek diharapkan agar dapat mempengaruhi konsumen yang akan membeli produk Momis Bakery yang di jual di *facebook ads* tertarik karena brand atau merek produk. Momis Bakery cukup dikenal oleh masyarakat Cimahi. Oleh karena itu Minta Beli pada produk Momis Bakery Cimahi sangatlah banyak dari berbagai kalangan dari remaja sampai dewasa, dominan yang sering membeli produk Momis Bakery itu kalangan dewasa seperti ibu-ibu, dikarenakan mereka menyukai varian atau rasa dari produk momis bakery. Sehingga produk Momis Bakery sering kali banyak peminat dikarenakan mereka sudah tau brand atau merek Momis Bakery yang sudah terkenal di semua kalangan.

2.2.1 Hubungan Facebook ads Terhadap Minat Beli

Pengaruh *Facebook ads* menyatakan bahwa “adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Facebook ads* terhadap minat beli” diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Renwarin, 2019) bahwa *facebook ads* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian (Septiawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *facebook ads* dengan minat beli. Selanjutnya, promosi atau iklan *facebook* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* (Semuel & Setiawan, 2018).

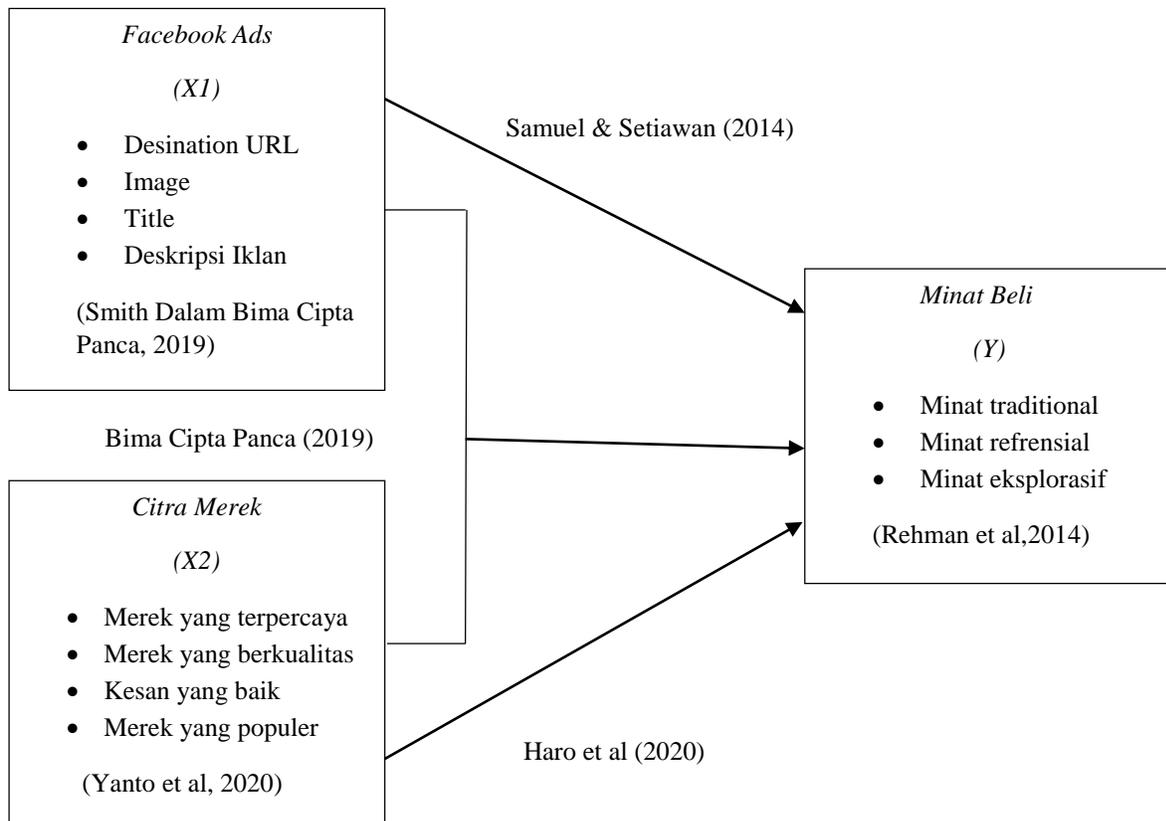
2.2.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *citra merek* berpengaruh positif signifikan terhadap *minat beli* produk *screamos*. Hal ini berarti semakin tepat strategi *citra merek* dilakukan perusahaan *distro trunojoyo*, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk *screamous*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya et.al (2020), menemukan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Hasil penelitian dari Haro et.al (2020), menemukan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Penelitian serupa, yang dilakukan oleh Saputra (2018), menemukan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*.

2.2.3 Hubungan Facebook ads dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Facebook Ads* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Hal tersebut menunjukkan *minat beli*

konsumen akan meningkatkan seiring dengan adanya penerapan *Facebook Ads* disertai *Brand Image* (Bima Cipta Panca, 2019).



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*indevendent*) yang terdiri dari *Facebook Ads* (X1), dan *Citra Merek* (X2) akan mempengaruhi variable terikat (*devendent*) yaitu Minat Belia (Y) secara simultan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Facebook ads berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk pada Konsumen Momis Bakery

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk pada Konsumen Momis Bakery

H3: Facebook Ads dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Konsumen Momis Bakery