

Pengaruh Facebook Ads dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Survey pada Konsumen Matoa Indonesia)

The Influence of Facebook Ads and Brand Image on Purchase Intention
(Consument Survey on Matoa Indonesia)

¹Bima Cipta Panca ²Septiana A. Estri, ³M. Malik Akbar

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: ¹pancaaryan@gmail.com, ²estrimahani@gmail.com, ³moch.malik@unisba.ac.id

Abstract. This aim of the study was to find out the application of Facebook Ads conducted by Matoa Indonesia. As well to find out the brand image on Matoa Indonesia, also to find out the purchase intention on Matoa Indonesia and to find out how much influence Facebook Ads and Brand Image to Purchase Intention has. This study was conducted on Matoa Indonesia consumers. Survey method was conducted with non-probability accidental sampling. A qualitative verification approach was chosen for the study. The population that used in this study is Matoa Indonesia consumers. The collected sample were 99 respondents. A multiple linear analysis was used to find out the relationship between independent variables (X1) and (X2) with the dependent variable (Y). The results confirm that Facebook Ads variable partially has no significant influence on Purchase Intention, while the Brand Image variable partially has a significant influence on Purchase Intention, and simultaneously the Facebook Ads and Brand Image variables have significant effect on Purchase Intention in Matoa Indonesia.

Keyword: Facebook Ads, Brand Image, Purchase Intention, Advertising, Digital Advertising

Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penerapan Facebook Ads yang dilakukan oleh Matoa Indonesia, serta untuk mengetahui Brand Image pada Matoa Indonesia, juga mengetahui Minat Beli pada Matoa Indonesia dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Facebook Ads dan Brand Image terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Matoa Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik penarikan sampel non-probability accidental sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matoa Indonesia. Sampel yang diambil adalah 99 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Facebook Ads secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan variabel Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. dan secara simultan variabel Facebook Ads dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Matoa Indonesia.

Kata Kunci: Facebook Ads, Citra Merek, Minat Beli, Periklanan, Iklan Digital

A. Pendahuluan

Fenomena digitalisasi terus berkembang dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seiring dengan perkembangan tersebut perilaku dan sikap konsumen dalam mendapatkan iklan pun turut berubah, salah satunya adalah penggunaan sosial media yang meningkat drastis membuat banyak produsen mengiklankan produknya melalui media tersebut.

Matoa Indonesia merupakan salah satu produsen yang memanfaatkan periklanan melalui

sosial media, dimana Matoa Indonesia merupakan *local brand* yang bergerak pada industri kerajinan jam tangan kayu, dalam membangun citra mereknya Matoa menanamkan nilai-nilai budaya Indonesia dan kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut yang seringkali diupayakan Matoa Indonesia kepada konsumennya melalui iklan-iklan yang ditayangkan pada sosial media untuk menimbulkan adanya suatu minat pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh Facebook Ads dan

Brand Image terhadap Minat Beli pada Mათა Indonesia??. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diruakan dalam pokok-pokok sbb.

Untuk mengetahui pengaruh Facebook Ads terhadap minat beli pada Mათა Indonesia

Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli pada Mათა Indonesia

Untuk mengetahui pengaruh Facebook Ads dan brand image terhadap minat beli pada Mათა Indonesia

B. Landasan Teori

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 (Smith, 2011) Smith juga menyatakan bahwa iklan pada Facebook Ads ditargetkan berdasarkan informasi dalam profil pengguna. terdapat 4 elemen dalam Facebook Ads (Smith, 2011):

1. *Desination URL*, lokasi halaman yang dilihat pengguna ketika mereka mengklik iklan.
2. *Image* adalah gambar yang digunakan pada iklan.
3. *Title*, judul harus menarik dan informatif tetatip tidak dianggap “*hype*” dalam artian tidak menjadi publisitas atau promosi yang boros atau intensif
4. *Body text* (isi teks), terdiri dari 125 karakter, atau sekitar 25 kata, yang merupakan deskripsi dari iklan.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen (Keller, 2012).

Brand image juga didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen (Aaker, 1993). Melalui pendekatan dari Aaker (1993) dan Tong dan Su (2014) brand image memiliki 3 komponen yaitu:

1. *Product Attributes*, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan merek terkait, seperti isi produk, kemasan, harga, warna, dan lain-lain.
2. *Consumer Benefit*, yaitu manfaat yang ditawarkan oleh merek terkait seperti prestise maupun manfaat kesehatan.
3. *Brand Personality*, dimana sebuah merek juga memiliki sifat dan kepribadian, sama halnya dengan manusia. Kepribadian tersebut dapat dicontohkan seperti *sincerity*, *sophistication* dan lain-lain.

Minat Beli

Purchase intention atau minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Rossiter dan Percy (1996:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang, para peneliti juga bisa menggunakan minat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen.

ketika konsumen telah mempunyai minat untuk membeli yang positif maka hal ini merupakan bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Schiffman dan Kanuk (2008) mengidentifikasi indikator pengukuran dari minat beli, yang terdiri dari:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Parsial (Uji-t)

Model	Un-Std Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.706	3.829		2.013	.047
X1	.034	.090	.024	.381	.704
X2	1.445	.107	.865	13.564	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2019.

Berdasarkan output SPSS Diatas diketahui bahwa hasil uji-t variabel Facebook Ads adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ dikarenakan $0,381 < 1,660$. Hal tersebut mengindikasikan penerimaan H_0 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara Facebook Ads dengan Minat Beli pada Mtoa Indonesia. Sedangkan dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Brand Image* didapatkan hasil sebesar 13.564 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $13.564 > 1,660$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan Minat Beli pada Mtoa Indonesia.

Tabel 2 Uji Simultan (Uji-f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.550	2	15.005	.12580	.003 ^a
Residual	857.675	95	5.239		
Total	827.684	97			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), facebook ads, brand image

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2019.

Berdasarkan output SPSS diatas, didapatkan hasil f_{hitung} (5024,930) lebih besar dibanding f_{tabel} (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Facebook Ads dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.772	6.74252

a. Predictors (Constant), Facebook Ads, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2019.

Hasil R Square = 0.77 atau 77,7% yang diperoleh, artinya Minat Beli dipengaruhi oleh Facebook Ads dan Brand Image sebesar 77,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor dan Variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

D. Kesimpulan

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Facebook Ads terhadap Minat Beli pada Matao Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak meningkat karena penerapan Facebook Ads pada Matao Indonesia.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Minat Beli pada Matao Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan meningkat Brand Image Matao Indonesia.
3. Secara simultan variabel 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.

E. Saran

Bagi Matao Indonesia

Diharapkan agar memperkuat *Brand Image* dengan terus menjalankan kampanye-kampanye yang menguatkan *Brand Image* perusahaan ataupun program pemasaran lainnya yang memfokuskan pada *product attributes, consumer benefits*, dan *brand personality* sehingga pelaksanaan periklanan dengan menggunakan Facebook Ads dapat

berjalan secara optimal.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian variabel mediator agar dapat menjawab asumsi peneliti bahwa ada hubungan tidak langsung yang mengakibatkan tidak terdapatnya hubungan signifikan pada variabel Facebook Ads terhadap Minat Beli pada uji pasial, namun terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Facebook Ads dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada uji simultan.

Selain itu hendaknya penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas agar dapat menilai secara lebih dalam dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, & Alexander L. Biel, 1993, *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press, New York
- Assael, H, 2001, *Consumer Behavior*, 6th. Edition, Thomson-Learning, New York.
- Keller, L, 2012, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, Pearson Education Limited. Harlow.
- Rossiter, J.R., & L. Percy. (1997). *Advertising Communication and Promotion. Management*. McGraw Hill. New York.
- Smith, Bud E. 2011, *Sams Teach Yourself Facebook for Business in 10 Minutes*. Pearson Education. Indianapolis.
- Schiffman, L, G, & Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional
- Su, J & Tung, X, 2014, 'Brand Personality and Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry'. *Journal of Product and*

Brand Management, Vol. 24 No.
2, pp. 124-133,