

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk dapat menganalisis dan membandingkan penelitian penulis saat ini sehingga tidak terjadi kesamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu penulis diantaranya adalah:

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru) (Putra & Heriyanto, 2017)	Sampel: Dalam penelitian ini sampel nya berjumlah 100 responden konsumen yang telah membeli ayam goreng Texas Teknik pengumpulan data: Kuesioner dan Wawancara Alat Analisis Data: analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda pengujian Koefisien determinasi dan Hipotesa.	Variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p>Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi. (Veronika, 2016)</p>	<p>100 calon konsumen shampoo Dove di Gardena Department Store, Yogyakarta Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi mediasi metode causal step menggunakan SPSS 19.</p>	<p>Iklan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, <i>Brand Image</i> tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli.</p>
3.	<p>Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening. (Nasrullah et al., 2022)</p>	<p>Sampel: Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden konsumen Kalla Toyota Teknik pengumpulan data: Kuesioner Alat Analisis Data: analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> ataupun minat beli konsumen. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust namun terhadap minat beli konsumen tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli konsumen ditemukan pengaruh yang signifikan. Untuk pengujian path analysis menunjukkan adanya pengaruh positif dari Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui <i>Brand Trust</i> berdasarkan perhitungan total effect yang dihasilkan. Pengujian terakhir menunjukkan adanya pengaruh positif dari <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen melalui variabel <i>Brand Trust</i>.</p>

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen) (Chofiyatun, 2020)	Sampel: Peneliti ini mengambil sampel sebanyak 100 orang Teknik pengumpulan data: Kuesioner dan Studi Pustaka Alat Analisis Data: Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS 22 for windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, brand pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Iklan dengan minat beli, <i>Brand Image</i> dapat memediasi daya tarik iklan dengan minat beli
5.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk <i>Fashion Levi's</i> Di Kota Semarang) (Hidayatullah et al., 2018)	Sampel: Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 120 sampel Teknik pengumpulan data: Kuesioner Alat Analisis Data: Structural Equation Modelling (SEM) dan dioperasikan melalui program AMOS 24.0	eWOM di suatu situs internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh eWOM terhadap minat beli pada situs belanja daring telfon genggam berpengaruh tidak signifikan.
6.	Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli mie Lemonilo di Kota Mataram. (Wijaya & Dewi, 2022)	Sampel: sampel menggunakan metode aksidental sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96	Penelitian menunjukan bahwa faktor iklan dan citra merek mie lemonilo berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukan berdasarkan

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Teknik pengumpulan data: Kuesioner Alat Analisis Data: tehnik uji validitas, uji realibilitas dengan metode analisis data Regresi Linear Berganda yang diaplikasikan melalui aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 23	hasil data yang diolah menggunakan SPSS Versi 23.

Sumber: dirancang peneliti berdasarkan referensi diatas, Mei 2024

Dalam membandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya mempertahankan metodologi yang serupa dalam hal eksperimen lapangan dan analisis data kuantitatif, tetapi juga menghadirkan perbedaan signifikan dalam pendekatan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana interaksi variabel X, Y dan Z dapat berbeda dalam konteks zaman yang berubah. penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang ada dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemikiran teoritis dan praktis.

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan yang sedang dilakukan menyoroti bagaimana penelitian baru dapat memperluas atau mengubah pemahaman kita tentang subjek tertentu, sambil tetap mempertahankan konsistensi dengan tradisi ilmiah yang ada.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Amstrong, (2008), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen dapat muncul karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara penjual memberikan promosi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan apakah sesuai. Minat beli merupakan kemungkinan suatu individu akan melakukan pembelian produk dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz & Wahyono, 2016:392). Dalam minat beli, individu akan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa namun individu tersebut belum tentu akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan ketertarikan seseorang setelah menerima informasi dan melihat produk yang dilihat sehingga muncul kecenderungan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

1. Faktor - faktor minat beli

Menurut Fandy Tjiptono (2008), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, seperti daya tahan, fitur, desain, dan kehandalan. Kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli.

b. Merek (Brand)

Merupakan simbol, nama, atau tanda yang melekat pada suatu produk dan memberikan manfaat emosional serta identitas yang membedakan dari produk lain. Merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

c. Kemasan

Atribut produk berupa pembungkus atau pelindung yang juga berfungsi sebagai media informasi dan daya tarik visual. Kemasan yang menarik akan menambah nilai produk di mata konsumen.

d. Harga

Pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai persepsi nilai akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

e. Ketersediaan produk

Menunjukkan sejauh mana produk dapat dijangkau atau ditemukan oleh konsumen saat dibutuhkan. Produk yang mudah ditemukan memiliki peluang lebih besar untuk dibeli.

f. Pengaruh sosial (Referensi)

Merupakan dorongan dari luar seperti teman, keluarga, atau kelompok referensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk konsumsi gaya hidup.

2. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan

bahwa konsumen memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan hanya akan berpindah jika ada sesuatu yang mengganggu atau merugikan dari produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta membandingkannya dengan produk lain untuk meneguhkan pilihannya.

2.2.2. Iklan

Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen secara persuasif. Menurut Syafarina (2021), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk yang paling menarik, dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Nasrullah et al. (2022) menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang umum digunakan oleh berbagai jenis usaha, baik skala kecil maupun besar. Dalam konteks digital, iklan melalui media sosial menjadi pilihan populer karena dianggap lebih efektif dan ekonomis dibandingkan dengan media konvensional.

- a. Menurut Khanom (2023), terdapat lima faktor penting dalam dunia periklanan yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespons sebuah iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Misi (*Mission*)

Dari sudut pandang konsumen, misi periklanan akan memengaruhi bagaimana mereka memahami tujuan iklan tersebut. Konsumen dapat merasakan apakah sebuah iklan bertujuan untuk menginformasikan produk baru, membujuk mereka untuk mencoba, atau memperkuat kesetiaan terhadap merek tertentu. Tujuan yang jelas dan tepat sasaran akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh konsumen.

2. Pesan (*Message*)

Pesan iklan merupakan bagian yang langsung ditangkap oleh konsumen. Jika disampaikan secara menarik dan mudah dimengerti, konsumen akan lebih mudah mengenali nilai lebih dari produk tersebut. Kata-kata yang persuasif, visual yang menarik, dan konten yang relevan akan membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk atau merek.

3. Media

Media iklan menentukan di mana dan bagaimana konsumen melihat pesan tersebut. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap iklan yang muncul pada platform yang mereka gunakan secara aktif, seperti media sosial, televisi, atau aplikasi mobile. Media yang relevan dan sesuai

dengan gaya hidup konsumen akan meningkatkan kemungkinan pesan iklan tersampaikan dengan baik.

4. Pendanaan (*Money*)

Dari sisi konsumen, besarnya biaya produksi iklan tidak selalu mencerminkan kualitas atau daya tarik iklan tersebut. Konsumen lebih menilai dari seberapa menarik, jujur, dan informatif iklan itu. Dengan kata lain, iklan yang sederhana namun menyentuh kebutuhan dan emosi konsumen akan lebih diingat dibanding iklan mahal tapi tidak relevan.

5. Tolak Ukur (*Measurement*)

Konsumen dapat mengevaluasi efektivitas iklan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Apabila iklan mampu mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut, mencoba produk, atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain, maka iklan tersebut dianggap berhasil. Selain itu, konsumen juga menilai apakah iklan mencerminkan citra merek secara positif atau justru menurunkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

b. Tujuan Iklan

Menurut Sopiah (2013), tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan respons calon konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong

peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:269) mengelompokkan tujuan iklan ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Iklan informatif: digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menyampaikan informasi tentang produk baru atau fitur-fitur unggulan dari suatu produk.
2. Iklan persuasif: bertujuan membentuk preferensi, keyakinan, atau kesukaan terhadap suatu merek. Jenis iklan ini sering digunakan untuk membandingkan merek dengan pesaing (iklan komparatif).
3. Iklan pengingat: digunakan untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, terutama untuk produk yang sudah matang di pasar.
4. Iklan penguat: bertujuan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian mereka adalah tepat.

c. Indikator Iklan

Menurut Widiastuti, (2021) terdapat beberapa indikator iklan diantaranya sebagai berikut:

1. *Mission*, merupakan penetapan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar sasaran.

2. *Money*, anggaran periklan dibuat setelah tujuan iklan ditentukan. Dengan dana yang dikeluarkan harus tepat dan feedback sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. *Message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
4. *Media*, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklannya.
5. *Measurement* merupakan evaluasi eefektifitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.

2.2.3. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, (2009), *Brand Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan. Persepsi yang ada dalam pikiran seorang pelanggan terhadap suatu brand akan menimbulkan interaksi repurchase intention, ketika suatu brand mampu memberikan citra yang baik di mata seorang pelanggan akan membuat pelanggan memilih brand tersebut.

Brand Image menurut Kotler dan Keller, (2009), adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk *rand image* dapat dianggap

sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Schiffman & Wisenblit, (2014), menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas *brand image* produk atau jasa.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2. Indikator *Brand Image*

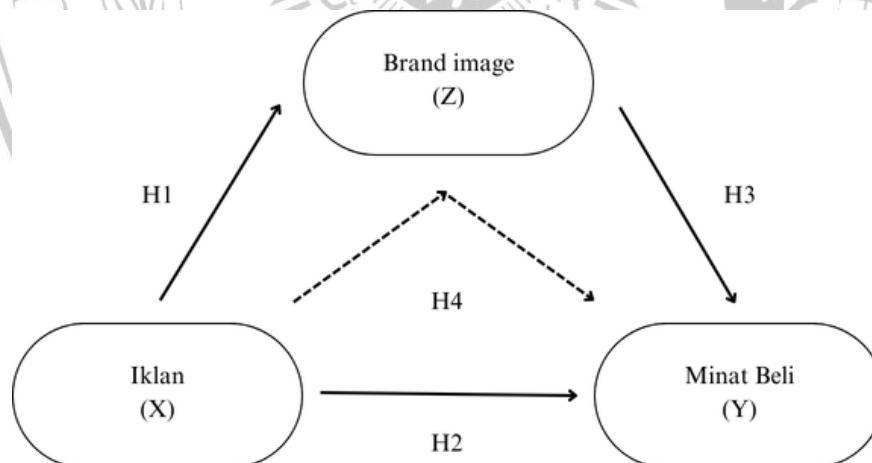
Menurut Kotler dan Keller, (2009), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Citra Perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- c. Citra Pengguna yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini digunakan secara sistematis untuk membantu menjelaskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan gambar kerangka pikir ini dapat dilihat bahwa hubungan pengaruh antar variabel media iklan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang. Kerangka pikir ini secara keseluruhan menggambarkan antara variabel bebas (X) yaitu media iklan terhadap variabel penghubung (Z) yaitu *brand image* dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Berikut kerangka pikir pada penelitian kali ini:



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris Sugiyono, (2014). Berdasarkan dari apa yang telah di selesaikan pada rumusan masalah di atas adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image*

Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Karena iklan adalah salah satu alat utama yang digunakan oleh merek untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Berikut adalah beberapa hubungan antara iklan dan *brand image* yang pertama adalah membangun kesadaran merek yang kedua adalah iklan membantu membangun kesadaran tentang merek di antara konsumen yang ketiga adalah iklan menyampaikan nilai dan pesan merek. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai, pesan, dan cerita merek kepada konsumen. Iklan yang dirancang dengan baik dapat menggambarkan identitas merek, misi, visi, dan komitmen merek terhadap pelanggan. Ini membantu menciptakan persepsi yang diinginkan tentang merek dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen terus-menerus melihat iklan yang menekankan kualitas, inovasi, atau manfaat produk, mereka cenderung membentuk persepsi yang positif tentang merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Veronika, (2016) hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap *brand image* pada calon konsumen shampoo Dove di

pusat perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut antara iklan dengan *brand image* tersebut,

Ada pun untuk hasil yang negative dalam hipotesis ini iklan tidak hanya tidak meningkatkan *brand image*, tetapi justru mungkin merugikannya. Hal ini bisa terjadi jika iklan tidak relevan dengan audiens, mengandung pesan yang membingungkan, atau malah memberikan kesan negatif tentang merek.

H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli seseorang. Ketika konsumen menjadi tahu tentang produk tersebut melalui iklan, mereka menjadi lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk membelinya. Jika iklan berhasil menunjukkan manfaat atau keunggulan produk dengan cara yang menarik, hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan iklan tersebut, mereka lebih mungkin tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan terus munculnya iklan, konsumen mungkin menjadi lebih cenderung untuk akhirnya melakukan pembelian. Jika sebuah produk diiklankan sebagai sesuatu yang populer atau diinginkan oleh banyak orang, konsumen mungkin merasa lebih termotivasi untuk membelinya demi memenuhi ekspektasi sosial dengan demikian iklan

secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi minat beli konsumen dengan menciptakan kesadaran, memengaruhi persepsi, membangkitkan emosi, mengingatkan mempengaruhi sosial dan menawarkan insentif pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chofiyatun, (2020), hasil analisis secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Veronika, (2016), iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengaruh antara iklan dan minat beli tersebut maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand Image memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli dari merek yang dianggap dapat diandalkan, aman, dan memiliki reputasi baik. Konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen cenderung mencari merek yang dianggap mewah atau eksklusif karena persepsi akan kualitas yang lebih baik. Konsumen yang merasa terikat secara emosional dengan merek cenderung lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari

merek tersebut. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang dianggap memiliki nilai tambah atau reputasi yang baik. Dengan demikian, *Brand Image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun kepercayaan, relevansi, persepsi kualitas dan prestise, ikatan emosional, pengalaman pengguna yang baik, serta persepsi harga dan nilai yang menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Siti Ainul Hidayah, (2019), Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Rachmawaty & Hasbi, (2020), juga mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. Berdasarkan pengaruh antara *brand image* dan minat beli tersebut maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Veronika (2016), ditemukan bahwa meskipun iklan dan *brand image* sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli, *Brand Image* tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli dalam konteks produk shampoo

Dove. Namun demikian, dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung antara iklan dan minat beli melalui *brand image* tetap dianggap relevan untuk diuji, mengingat objek dan konteks penelitian yang berbeda, yakni pada sektor kedai kopi lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Iklan yang konsisten dengan nilai dan identitas merek berpotensi membentuk *brand image* yang kuat dalam benak konsumen. *Brand Image* yang positif kemudian dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan *Brand Image* sebagai variable intervening

