



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15211- 15220

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea Cabang Kapten Muslim

Chindy Salsabila Rahmad¹, Amrin Mulia Utama Nst²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
srchindysalsabila@gmail.com, amrinmulia@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea Cabang Kapten Muslim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Cabang Kapten Muslim. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah total populasi 5.045 orang yang berasal dari konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea Kapten Muslim No.198, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Data diperoleh melalui survei lapangan, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 98 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Secara simultan, Iklan Online Dan Citra Merek berhubungan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen., menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen. Berdasarkan Uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square angka R sebesar 0.999 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Iklan Online terhadap Citra Merek memiliki hubungan yang sangat erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted (R^2) adalah 0.997 atau 99,7% dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 0,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan zaman menyebabkan kebutuhan masyarakat akan berbagai hal tidak pernah terpuaskan dan semakin meningkat, masyarakat memiliki penilaian masing-masing dalam menentukan pilihannya. (NST & Yasin, 2014) menyatakan melalui proses masyarakat akan menilai suatu produk untuk memutuskan berminat atau tidak membeli suatu produk. Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan, semakin pula berkembangnya teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan hasil produknya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, ada beberapa cara yang harus diperhatikan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara membuat iklan, menciptakan citra merek, dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen. Minat beli bisa ditingkatkan melalui memperhatikan faktor psikis dan faktor sosial, memutuskan untuk berminat atau tidaknya terhadap produk tertentu biasanya diawali dengan konsumen yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat terkadang dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga memaksa masyarakat harus mengambil keputusan sesuai minat dan kebutuhannya. Melaksanakan kegiatan pembelian, minat konsumen menentukan suatu produk barang atau jasa jadi dibeli atau tidak. Masyarakat biasanya terpicat oleh iklan, sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk.

(Tjiptono, 2000) menjelaskan bahwa pemanfaatan iklan yang efektif dapat membangun citra produk dalam jangka Panjang dan mempercepat proses pembelian Kembali. Dengan menampilkan keunggulan produk, iklan dapat menimbulkan keinginan, rasapenasaran, dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen juga biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal lain, seperti yang dinyatakan (Ratri, 2007) bahwa salah satu hal yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra mereknya, dimana kebanyakan konsumen membandingkan satu produk dengan yang lain dan menggunakan merek sebagai acuannya. Selain hal tersebut (Sekar Jingga Citranuari, 2015) menambahkan bahwa semakin kebutuhan konsumen terpenuhi atau terpuaskan oleh produk tertentu konsumen akan semakin percaya pada produk yang telah dipilihnya, sehingga merek diharapkan mampu memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan.

Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut. Iklan adalah pesansuatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Bennett, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini bahwasanya mengambil media elektronik, khususnya iklan pada internet. Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya (Taylor, 2012). Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Sutojo & Kleinstueber, 2002) Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh.Iqbal et al (2022) yang berjudul Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan online terhadap dan minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya Iklan online terhadap Minat Beli berpengaruh.

Banyaknya jenis produk *ice cream* yang beredar saat ini membuat konsumen harus menentukan pilihannya produk *ice cream* bersaing dalam menarik hati para konsumen. Beberapa merek *ice cream* pada saat ini mengeluarkan varian rasa dengan topping yang beraneka ragam, salah satunya merek Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* yang akan saya teliti. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Brand image produk sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tjiptono (2011:112) mendefinisikan citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi, Daniel Sidharta, Helena (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball.

Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* merupakan gerai yang menjual ice cream inovasi terbaru di Indonesia dengan memiliki 500 outlet yang tersebar di Indonesia. Saya memilih gerai Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* yang berada di kota Medan yang sudah memiliki 6 cabang antara lain: Kapten Muslim, Dr Mansyur, Pancing, Komplek Denai Nodigon, Marelana, Deli Tua. Dari segi rasa dan harga Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* mulai menarik hati konsumen.

Tabel 1 Penjualan Produk Momoyo Ice Cream and Fruit Tea Cabang Kapten Muslim

No.	Bulan dan Tahun Penjualan	Produk Yang Terjual
1	Juli 2025	876 serving
2	Agustus 2025	683 serving

3	September 2025	991 serving
4	Oktober 2025	789 serving
5	November 2025	967 serving
6	Desember 2025	1.239 serving
Total:		5.545

Sumber: Data penjualan diolah oleh peneliti melalui momoyo 2025

Meningkatnya persaingan di zaman yang modern ini membuat para pengusaha berusaha lebih lagi dalam mendapatkan konsumen tidak hanya terbatas pada kegunaan produk saja tetapi juga berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen (Pujadi, 2010). Perusahaan harus menciptakan strategi bauran pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar produk dan jasa tersebut memiliki citra merek (*brand image*) bagi konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Dadi Setiadi, 2013 *Pengembangan Model Pembelajaran Untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Sains Peserta Didik SMP Universitas Pendidikan Indonesia | Repository. Upi. Edu*, 2013).

Di zaman yang modern saat ini terdapat beberapa produk olahan yang terbuat dari susu seperti es krim, yoghurt, permen, milkshake, dll. Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* merupakan minuman yang telah mengalami proses pendinginan. Sebelum didinginkan, ice cream biasanya dihaluskan lagi terlebih dahulu dengan blender atau mesin pembuat ice cream. Citarasa dan karakter masih tetap terasa dalam ice cream ini. Jadi ice cream tersebut memiliki tekstur es krim yang lembut dan low fattentunya.

Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* menjadi salah satu jajanan yang banyak dicari orang. Mulai dari orang dewasa, remaja dan anak-anak pun ikut ketagihan untuk mengonsumsi produk yang segar dan lezat. Perusahaan ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, termasuk buah-buahan segar untuk menciptakan produk-produk mereka. Tengok saja aneka gerai Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* yang kini berseliweran di mall-mall di kota-kota besar di Indonesia. Mulai dari Sour Sally, Heavenly Blush, Orangeberry, J.Cool, Red Mango, Icy Blue, Maggie hingga Tutti Fruti. Harga yang variatif menjadi salah satu alasan mengapa Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* menjadi trend baru yang cepat melonjak.

Toko pertama Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* berada di Bandung, Cihampelas Walk, gerai Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* mulai berdiri dan terkenal sejak setahun tahun 2020 di Indonesia. Dimulai dengan kemunculan salah satu gerai Sour Sally asal Amerika Serikat yang kemudian diikuti dengan gerai lokal lainnya asal Indonesia. Trend jajan, makanan sehat dan kebiasaan nongkrong menjadi salah satu faktor pemicu Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* menjadi salah satu jajanan yang diburu orang. Salah satu strategi di dalam pemasaran adalah iklan (*advertisement*). Menurut (Jefkins, 2016) iklan adalah “pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial pada produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula”. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo *Ice Cream And Fruit Tea* Cabang Kapten Muslim”. Hal tersebut didasari tingginya persaingan tempat nongkrong di kota Medan, terutama persaingan dalam usaha minuman. Kurangnya upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik minat beli konsumen akan menyebabkan terjadinya penurunan pelanggan. Dalam hal ini, sebelum membeli sesuatu produk yang diinginkan konsumen akan mencari sumber informasi terkait produk tersebut melalui iklan online serta citra merek yang ada dan akan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen

penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* Kapten Muslim No.198, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* yang berjumlah (5.045 Per Juli – Desember 2025). Teknik sampling yang di gunakan adalah dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Hal tersebut menjadikan penulis menentukan purposive sampling sebagai Teknik sampling dengan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi pelanggan Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* Kapten Muslim yang melakukan pembelian dalam kurun waktu satu (1) bulan terakhir atau pada bulan Desember tahun 2025. Cara yang digunakan untuk mengundi sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin. Dari Nilai n yang berjumlah 98. Dari jumlah populasi 5.045 orang yang berasal dari konsumen Momoyo *Ice Cream and Fruit Tea* Kapten Muslim No.198, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. maka diperoleh jumlah sampel yang layak untuk diteliti adalah berjumlah 98 orang responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner. Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2).

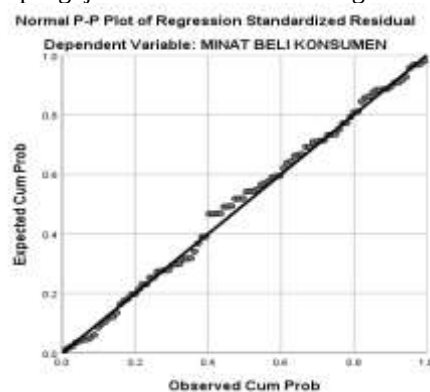
3. Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, Grafik Histogram, serta menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berikut merupakan hasil pengujian *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*:

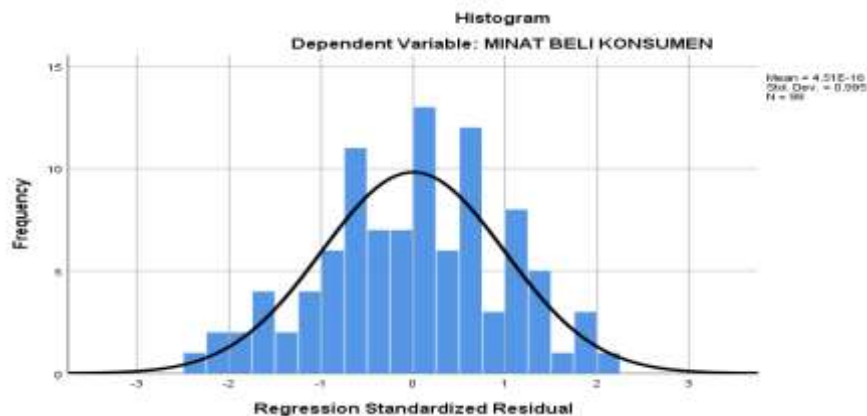


Gambar 4. Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan Gambar 4. di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pengujian normalitas menggunakan histogram merupakan pengujian dengan melihat bentuk grafik, apabila bentuk grafik tidak melenceng ke kiri dan/atau ke kanan, mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi normal. Sebaliknya, apabila bentuk grafik didapati meleneng ke kiri dan/atau melenceng ke kanan mengindikasikan bahwa sebaran data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan histogram:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari Gambar 4, dapat dilihat jika mayoritas diagram berada dalam garis loncceng, hal tersebut tentunya mengindikasikan bahwa variabel telah terdistribusi dengan normal.

3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

Pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan memperhatikan nilai Kolmogorov-Smirnov dan Asymp. Sig. (2-tailed). Sugiyono (2017) menjelaskan kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov untuk setiap variabel $> 0,05$ maka data telah terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov untuk setiap variabel $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One-Sample KS Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16306977
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.040
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka berdasarkan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya korelasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinieritas yang masih dapat di tolerance, yaitu nilai *Tolerance* > 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil disajikan seperti pada tabel pengujian berikut:

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Online	.810	1.234
	Citra Merek	.810	1.234

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11456>

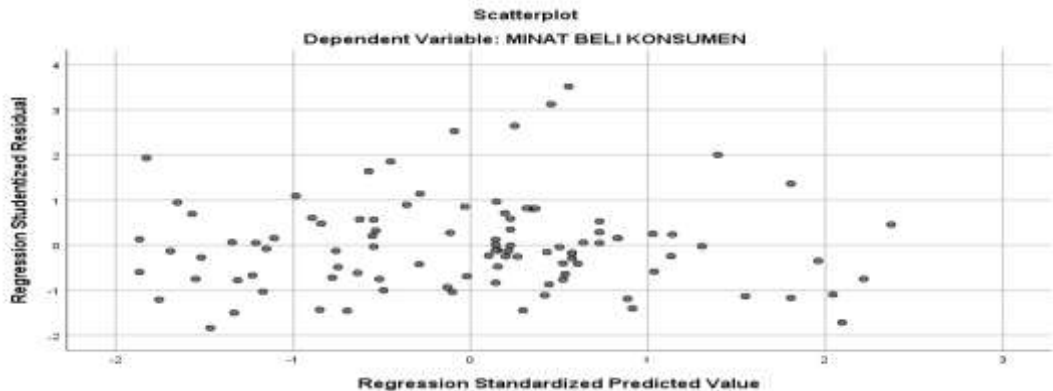
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel Iklan *Online* sebesar $0.810 > 0.10$, variable Citra Merek $0.810 > 0.10$, sedangkan nilai VIF variable Ikan *Online* sebesar $1,234 < 10$, dan variable Citra Merek sebesar $1,234 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Ghazali (2011) menjabarkan uji Hterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians serta residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam artian jika varians serupa maka dapat disebut homokedastisitas, apabila varians data tidak sama maka dapat disebut heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan Scatterplot:



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Dari gambar 4, diketahui sebaran titik-titik dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta mayoritas titik tidak membentuk suatu pola. Maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas melainkan terjadi homokedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Iklan *Online* (X1) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap variable Minat Beli Konsumen (Y). Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu *Software* program SPSS statistics 26. Adapun bentuk persamaan umum regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresivariabel independen

X1 = Ikan *Online*

X2 = Citra Merek

Y = Minat Beli Konsumen

ϵ = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

Berdasarkan pengujian menggunakan program SPSS statistics 26, maka hasil persamaan regresi linier berganda penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	.694	.301		2.307
					Sig.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11456>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Iklan Online	.991	.006	1.001	161.210	.000
Citra Merek	-.005	.005	-.006	-.999	.320

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 0,694 + 0.991(x_1) + 0.005(x_2) + \epsilon$$

1. Nilai konstanta bernilai 0.694 menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas (Iklan *Online* dan Citra Merek) pada variabel terikat (Minat Beli Konsumen), maka dari pada itu variabel Iklan *Online* (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai positif.
2. Nilai koefisien variabel Iklan *Online* (X1) sebesar 0.991 bahwa menunjukkan setiap perubahan variabel Iklan *Online* (X1) sebesar 1% oleh karena itu mempengaruhi minat beli (Y) 99.1%. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel Iklan *Online* (X1) berkontribusi secara positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
3. Nilai koefisien variabel Social Media Marketing (X2) memperoleh hasil -0.005 bahwa menunjukkan variabel Citra Merek (X2) sebesar 1% oleh karena itu mempengaruhi minat beli (Y) 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel Citra Merek (X2) berkontribusi secara negatif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji-t dilakukan untuk menentukan apakah terdapat dampak pada setiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menguji teori yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan *Online* (X1) dan variable Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan membandingkan besaran jumlah t-hitung dengan t-tabel.

H1 diterima dan H0 ditolak apabila nilai sig. < 0,05 dengan t-hitung > t-tabel. apabila nilai sig. > 0,05 dengan t-hitung < t-tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima. Cara yang digunakan untuk mendapatkan t-tabel menggunakan rumus $df = n - k$ dimana $n = 98$ dan $k = 3$, maka $df = 98 - 3 = 95$ pada alpha 5% dari estimasi, maka nilai t-tabel sebesar 1,661. Hasil uji-t akan dijabarkan pada tabel 4. sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.694	.301		.023
	Iklan Online	.991	.006	1.001	.000
	Citra Merek	-.005	.005	-.006	.320

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

1. Konstanta (α) = 0,694 ini menunjukkan bahwa jika variabel Iklan *Online* dan variable Citra Merek dianggap konstan maka tingkat variabel minat beli meningkat 0.694.
2. Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui variabel Iklan *Online* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), hal ini dapat terlihat dari nilai t-hitung variabel Iklan *Online* adalah sebesar 161.210 maka uji statistik t -hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($161.210 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya bahwa variabel Iklan *Online* (X1) ditingkatkan maka Minat Beli Konsumen Momoyo Kapten Muslim akan mengalami peningkatan sebesar 0.991.
3. Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui variabel Citra Merek (X2) berpengaruh negative terhadap Minat Beli Konsumen (Y), hal ini dapat terlihat dari nilai t-hitung variabel Citra Merek sebesar -0,999 maka uji statistik t -hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($-0,999 < 1.661$) dengan tingkat signifikansi $0.320 > 0.05$, artinya bahwa variable Citra Merek mengalami peningkatan maka Minat Beli Konsumen Momoyo Kapten Muslim akan mengalami penurunan sebesar 0.999.

Uji Simultan (Uji F)

Kegunaan uji f adalah untuk menguji apakah semua variabel yang diajukan diterima atau ditolak. Jika f-hitung > f-tabel maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan pada variabel y atau diterima, sedangkan jika f-hitung < f-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan pada variabel y atau ditolak. Berikut hasil uji Simultan (F):

		Anova ^a				
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3163.327	2	1581.664	15954.951	.000 ^b
	Residual	9.418	95	.099		
	Total	3172.745	97			

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

B. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan Online

Tabel 4. menjelaskan bahwa nilai f-hitung sebesar 15954.951 dengan tingkat signifikansi 0.000b. Sedangkan f-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 3.092. Maka pada kedua perhitungan yaitu f-hitung > f-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh variable Iklan Online (X1) dan variable Citra Merek (X2) secara keseluruhan adalah signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variable Iklan Online (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, Jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas alah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS statistics 26 antara lain sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	.315

A. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan Online

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa angka R sebesar 0.999 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Iklan Online terhadap Citra Merek memiliki hubungan yang sangat erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted (R²) adalah 0.997 atau 99,7% dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 0,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan *output* analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan Online terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *signifikansi* variable Iklan Online (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung (161.210) lebih besar dari t-tabel (1.661). Dalam artian apabila variable Iklan Online mengalami peningkatan, maka Minat Beli Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,991. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji-t yang memperoleh nilai t-hitung variable Iklan Online (X1) sebesar 161.210 lebih besar dari 1.661 (t-tabel) dan nilai *signifikansi* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variable Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan H1 dinyatakan Diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsa (2018) yang menyatakan berdasarkan hasil penelitian iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Wijaya (2015) juga mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli untuk membeli produk. Murti (2014) juga menyatakan hal serupa bahwa iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik suatu iklan produk maka akan meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan *output* analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh negatif Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *signifikansi* variable Citra Merek (0,320) lebih besar dari 0,05 dan t-hitung (-0,999)

lebih kecil dari t-tabel (1.661). Dalam artian apabila variable Citra Merek mengalami peningkatan, maka Minat Beli Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,999. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan Citra Merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji-t yang memperoleh nilai t-hitung variable Iklan *Online* (X1) sebesar -0,999 lebih kecil dari 1.661 (t-tabel) dan nilai *signifikansi* 0,320 lebih besar dari 0,05. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variable Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan H2 dinyatakan Ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilla Wijayasari (2018) yang menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rizky, dkk. (2021) yang mendapati bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil serupa juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi Sulaiman (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek tidak hanya nama maupun symbol tetapi merek juga dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen.

3. Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji F dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Iklan *Online* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Dibuktikan pada nilai $\text{sig} < \alpha$ dimana nilai signifikansi yang telah diuji yaitu $0,00 < 0,05$ dan F-hitung $15954,951 > \text{F-tabel } 3,092$ dapat disimpulkan bahwa viral Iklan *Online* dan Citra Merek secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo Kapten Muslim dan H3 dinyatakan Diterima. Ditinjau berdasarkan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,997 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara Iklan *Online* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen atau sebesar 99,7% yang berarti besaran pengaruh Iklan *Online* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Momoyo Kapten Muslim senilai 99,7%, sedangkan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supita Amala dan Budimansyah (2021) yang menyatakan menurut hasil penelitian iklan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian serupa juga didapati oleh Muhammad Iqbal, Ahmad Efendi dan Wahidah Abdullah (2022) yang menyatakan pada hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable iklan *online* dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Randi Saputra (2018) yang mendapatkan hasil penelitian berdasarkan uji F tabel secara simultan Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung 161.210 dan *signifikansi* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan *Online* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Momoyo Kapten Muslim. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung -0,999 dan *signifikansi* sebesar 0,320 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Momoyo Kapten Muslim. Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 15954.951 maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel Iklan *Online* (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Momoyo Kapten Muslim. Nilai adjusted R Square 0,997 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 99,7%. Sedangkan sisanya 0,3% dijelaskan oleh factor atau variabel yang lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Referensi

1. Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
2. Agus Renaldi, P., & Nyoman Yulianthini, N. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2).
3. Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9622>
4. Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei Pada Pengguna Internet Di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.

5. Aqsa, M., Risal, M., & Nur, R. (2021). Total Quality Management And Service Quality On Customer Satisfaction In Public Services. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 2580–1317.
6. Arikunto. (2010). *Psychol 3. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 34(2010), 92–96.
7. Dadi Setiadi, 2013 *Pengembangan Model Pembelajaran Untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Sains Peserta Didik SMP Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu*. (2013). 2000, 333–356.
8. Djatnika, T. (2007). Efektivitas Strategi Penjualan:” Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan. *Artikel Dari Manajemen Usahawan Indonesia*, 36(09).
9. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. In *Journal Of Advertising Research* (Vol. 36, Issue 5, Pp. 21–35). Advertising Research Foundation.
10. Ghozali. (2016). Ghozali 2016. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
11. Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
12. Haider, T., & Shakib, S. (2017). A Study On The Influences Of Advertisement On Consumer Buying Behavior. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:169600687>
13. Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:168845723>
14. Jefkins, F. (2016). *Public Relations: Made Simple*. Elsevier Science. <https://books.google.co.id/books?id=Brzldaaqbaj>
15. Khalaf Ahmad, A. M., & Ali Al-Zu’bi, H. (2011). E-Banking Functionality And Outcomes Of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal Of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.V3n1p50>
16. Nalendra, A. R. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media SainsIndonesia : Bandung*.
17. Nandan Limakrisna, H., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis / Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna, M.M., CQM., CMA., Dr. Togi Parulian Purba, M.M.*
18. Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=Edbfdwaaqbaj>
19. Pujadi, B. (2010). No Title. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*; Vol 9, No 1 (2010): Mei. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V9i1.59-76>
20. Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
21. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis. Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Texbook Manajemen 2013*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:188259559>
22. Saputra, R. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*. 5(1), 1–14.
23. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=Vtrpngeacaaj>
24. Sekar Jingga Citranuari. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. 16.1.2015.
25. Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series. *Ekonomi*, 22(1).
26. Sinartya, S. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Palembang: Universitas Bina Dharma*.
27. Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.
28. Sutojo, S., & Kleinstauber, F. (2002). Strategi Manajemen Pemasaran. Penerbit Ikrar Mandiri Aba Di: Jakarta.
29. Trang, N. M. (2022). The Influence Of Personal Characteristics On Customers’ Perception Of E-Banking Service Quality And Cost Effectiveness In Vietnam. *Open Journal Of Social Sciences*, 10(01), 377–391. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.101029>
30. Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 44–48.
31. Zhang, P. (2014). *Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*. May