

ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA MARKETPLACE FACEBOOK DI BALI

Albertus Julio Budiarto¹, Anita Heptariza², Ni Komang Prasiani³

¹Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, Bali, Indonesia

Email : albertusjuliob3@gmail.com

²Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, Bali, Indonesia

Email : anita.h3ptariza@gmail.com

³Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, Bali, Indonesia

Email : prasiani@idbbali.ac.id

ABSTRACT

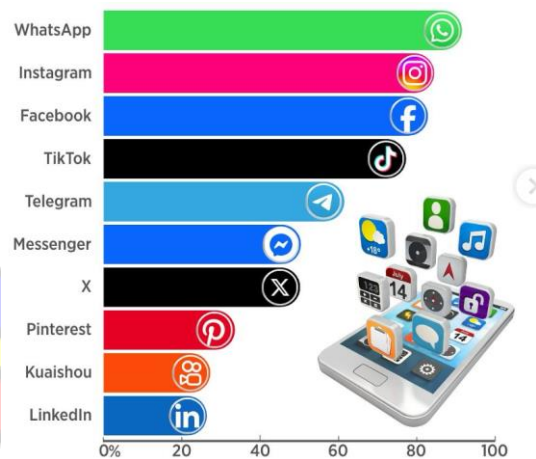
Bali, sebagai destinasi wisata utama di Indonesia, sangat bergantung pada sektor pariwisata yang menyumbang sekitar 60% pendapatan daerah sebelum pandemi COVID-19. Di tengah pemulihan pasca-pandemi dan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi semakin krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan (*advertising*) dan citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian online di Facebook Marketplace oleh pengguna di Bali. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang aktif menggunakan Facebook Marketplace, data dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *advertising* maupun *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat pembelian online. Temuan ini menunjukkan pentingnya sinergi antara strategi iklan dan pengelolaan citra merek dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital di sektor pariwisata. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks daerah wisata dengan karakteristik audiens media sosial yang aktif seperti Bali.

Keywords: *Advertising, Brand Image, Niat Pembelian Online, Facebook Marketplace, Pemasaran Digital,*

I. PENDAHULUAN

Bali, sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia, menyumbang sekitar 60% terhadap pendapatan daerah melalui sektor pariwisata sebelum pandemi COVID-19. Meskipun sektor ini mulai pulih pada awal 2024, persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif. Transformasi digital dalam pemasaran menjadi penting untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan cara yang lebih efisien. Media sosial, terutama Facebook, dengan lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan, menjadi platform utama yang digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan, termasuk sektor pariwisata. Marketplace Facebook menawarkan potensi besar bagi para pengusaha di Bali untuk memasarkan layanan mereka, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens secara langsung dan tersegmentasi. Penelitian terkait dengan periklanan dan citra merek di media sosial, khususnya Facebook, masih terbatas, terutama dalam konteks Bali sebagai destinasi pariwisata. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi niat pembelian online. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana periklanan dan citra merek di

Facebook Marketplace memengaruhi niat pembelian pada sektor pariwisata di Bali, sebuah daerah dengan tingkat pengguna media sosial yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap niat pembelian online di Facebook Marketplace di Bali. Sebagai tambahan, penelitian ini menyoroti gap yang ada, yaitu kurangnya studi empiris yang mengkaji bagaimana kedua elemen penting dalam pemasaran digital iklan dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat pembelian online di platform seperti Facebook di daerah yang memiliki karakteristik pasar dan audiens spesifik. Hal ini memberikan kontribusi baru pada literatur pemasaran digital, khususnya pada sektor pariwisata yang kini mulai kembali bergairah pasca-pandemi.



Gambar 1. Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2025)

Sumber : We Are Social

Marketplace Facebook memberikan potensi besar bagi pengusaha di Bali untuk memperluas jangkauan pemasaran jasa pariwisata. Namun, penelitian mengenai efektivitas pemasaran digital melalui Facebook Marketplace, khususnya dalam konteks periklanan dan citra merek, masih terbatas. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online.

Advertising berperan penting dalam membangun brand awareness, menyampaikan keunggulan produk, dan menarik perhatian konsumen. Penelitian terdahulu yang relevan antara lain dilakukan oleh (Fernandez et al., 2025), yang menemukan bahwa iklan di YouTube berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen di platform Agoda. (Ardhillah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa iklan media sosial dan dukungan selebriti memengaruhi niat beli produk skincare lokal di Instagram. Selain itu, (Septiarini et al., 2024) mengungkapkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli sportswear lokal di wilayah Bandung Raya.

Brand image juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai produk di mata konsumen, sehingga dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas serta keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti (Anwar et al., 2022) yang menemukan pengaruh brand image terhadap niat beli generasi muda terhadap produk thrift. Penelitian (Anggraini et al., 2024) mengungkapkan bahwa brand image, brand trust, dan perceived quality berpengaruh terhadap

niat beli pelanggan Mey Cookies. (Eksananda & Indarwati, 2022) juga menyoroti pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali pada periode Januari hingga Juni 2025, dengan fokus pada pelaku usaha pariwisata yang menggunakan Facebook Marketplace serta pengguna Facebook sebagai konsumen potensial. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik survei untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan, serta analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel advertising dan brand image terhadap niat pembelian online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap niat pembelian online pada Facebook Marketplace dalam konteks pariwisata di Bali. Selain mengisi kekosongan kajian empiris dalam literatur pemasaran digital, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital pasca-pandemi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *advertising* dan brand image terhadap niat pembelian online di Facebook Marketplace. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer (responden) dan sekunder (literatur). Tujuan penelitian adalah menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran digital di media sosial.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Advertising</i> (X1)	Promosi digital yang memanfaatkan fitur iklan di Facebook untuk menarik perhatian.	1) Penyampaian Secara Terbuka 2) Sifat Menyebar Luas 3) Penguatan Citra Visual 4) Tidak Bersifat Personal
<i>Brand image</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap reputasi merek di marketplace Facebook.	1) Keunggulan Asosiasi Merek 2) Kekuatan Asosiasi Merek 3) Keunikan Asosiasi Merek
Niat Pembelian Online Marketplace Facebook (Y)	Kesediaan konsumen untuk membeli produk melalui marketplace Facebook.	1) Niat Eksploratif 2) Niat Referensial 3) Niat Transaksional

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Facebook Marketplace di Bali yang pernah melakukan pembelian online dalam enam bulan terakhir dan berusia

antara 18–50 tahun (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna yang aktif dan relevan dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lameshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang untuk memudahkan analisis dan mengantisipasi data tidak valid.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner online dengan skala Likert, yang mencakup item tentang *advertising*, brand image, dan niat pembelian online. Data sekunder diperoleh dari literatur dan publikasi yang relevan. Analisis instrumen dilakukan melalui uji validitas (menggunakan convergent validity dengan nilai factor loading > 0,5 dan uji reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha > 0,6,. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan mencakup normalitas (uji Kolmogorov–Smirnov), homogenitas, dan multikolinearitas (VIF < 10) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik (Ghozali, 2019).

Model analisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *advertising* (X1) dan brand image (X2) terhadap niat pembelian online (Y), dirumuskan sebagai:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e.$$

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan uji F untuk melihat pengaruh simultan (Ghozali, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *advertising* maupun brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online, baik secara parsial maupun simultan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a) Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 48% adalah laki-laki dan 52% perempuan. Komposisi ini cukup seimbang, dengan sedikit lebih banyak responden perempuan.

b) Statistik deskriptif, hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3

Statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
A1	100	3.68	1.136	1.291
A2	100	3.39	1.180	1.392
A3	100	3.25	1.329	1.765
A4	100	3.01	.674	.454
A5	100	3.13	.917	.842
A6	100	3.53	1.306	1.706
A7	100	3.87	1.269	1.609

A8	100	3.08	.677	.458
TotalA	100	26.94	4.170	17.390
BI1	100	3.35	.770	.593
BI2	100	3.45	.989	.977
BI3	100	3.70	1.059	1.121
BI4	100	3.40	.853	.727
BI5	100	3.18	.796	.634
BI6	100	3.18	.796	.634
TotalBI	100	20.26	2.949	8.699
NP1	100	3.52	1.159	1.343
NP2	100	3.58	.976	.953
NP3	100	3.53	1.201	1.444
NP4	100	3.55	.857	.735
NP5	100	3.43	1.018	1.035
NP6	100	3.45	.821	.674
totalNP	100	21.06	2.981	8.885

Dari tabel di atas menunjukkan variabel *Advertising* (A) terdiri dari 8 item dengan item A7 memiliki nilai rata-rata tertinggi (3.87) dan A5 terendah (3.13). Variabel Brand Image (BI) terdiri dari 6 item dengan item BI3 tertinggi (3.70) dan BI1 terendah (3.35). Sedangkan variabel Niat Pembelian (NP) terdiri dari 6 item dengan item NP2 tertinggi (3.58) dan NP6 terendah (3.45).

c) Uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	50.20	61.192	.398	.	.664
A2	50.49	57.121	.620	.	.632
A3	50.63	58.781	.443	.	.654
A4	50.87	65.205	.358	.	.679
A5	50.75	64.674	.274	.	.682
A6	50.35	60.634	.355	.	.668
A7	50.01	63.485	.221	.	.687
A8	50.80	65.354	.343	.	.680
BI1	37.17	31.920	.262	.	.719
BI2	37.07	31.318	.226	.	.725
BI3	36.82	29.987	.318	.	.709
BI4	37.12	29.238	.524	.	.680
BI5	37.34	28.105	.718	.	.656
BI6	37.34	28.105	.718	.	.656
NP1	38.60	26.990	.599	.	.590
NP2	38.54	33.847	.065	.	.700
NP3	38.59	27.012	.567	.	.595
NP4	38.57	32.328	.254	.	.668
NP5	38.69	31.913	.225	.	.672
NP6	38.67	31.799	.331	.	.657

Dari tabel di atas terlihat nilai r hitung dari semua item dari tiap-tiap variabel adalah lebih besar dari r tabel. Maka semua item dari variabel *Advertising*, Brand Image dan Niar Pembelian adalah valid.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.708	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.751	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.623	7

Dari tabel di atas terlihat nilai *Advertising* (A), Brand Image (BI), dan Niat Pembelian (NP).

d) Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dasar analisis regresi, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

1) Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61857453
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
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.

Sumber : SPSS 26

Tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal.

- 2) Uji multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.766	2.363		3.709	.000		
TotalA	.155	.064	.217	2.409	.018	.760	3.080
TotalBI	.401	.091	.396	4.400	.000	.517	1.020

a. Dependent Variable: totalNP

Sumber : SPSS 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

- 3) Uji heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.426	1.366		1.044	.299
TotalA	1.029	.037	.079	.775	.440
jumlahBI	3.004	.053	.098	1.075	.940

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS 26

Tabel tersebut menunjukkan seluruh nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

- 4) Uji autokorelasi, hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut

Tabel 9.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	Change Statistics	Durbin-
-------	---	----------------	-------------------------	------------	-------------------	---------

1		Square	Square	of the	R Square	F			Sig. F	Watson
1	.478a	.228	.212	2.645	.228	14.347	2	97	.000	2.150

a. Predictors: (Constant), TotalBI, TotalA

b. Dependent Variable: totalNP

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson (DW) sebesar 2,150 dan membandingkannya dengan batas bawah (DU) sebesar 1,7152, dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada di atas DU dan dalam rentang yang aman ($DU < DW < 4-DU$). Dengan demikian, tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini, sehingga model dinyatakan layak dan hipotesis diterima.

e) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Advertising* dan Brand Image terhadap Niat Pembelian.

Tabel 10.
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.766	2.363		3.709	.000		
	TotalA	1.155	.064	.217	2.409	.078	.760	3.080
	TotalBI	1.401	.091	.396	4.400	.120	.517	1.020

a. Dependent Variable: totalNP

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,766 + 1,155X_1 + 1,401X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen. Nilai konstanta 2,766 menunjukkan bahwa jika *Advertising* dan Brand Image bernilai nol, maka Niat Pembelian tetap berada pada angka 2,766. Koefisien regresi *Advertising* sebesar 1,155 dan Brand Image sebesar 1,401 menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan Niat Pembelian.

Tabel 11.
Hasil Uji t

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.766	2.363		3.709	.000		
	TotalA	1.155	.064	.217	2.409	.008	.760	3.080
	TotalBI	1.401	.091	.396	4.400	.021	.517	1.020

a. Dependent Variable: totalNP

Sumber : SPSS 26

Melalui uji t, diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Advertising* (2,409) dan Brand Image (4,400) masing-masing lebih besar dari t tabel (1,98447), dengan nilai signifikansi <

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Pembelian.

Tabel 12.
Hasil Uji F

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.804	2	100.402	14.347	.000b
	Residual	678.836	97	6.998		
	Total	879.640	99			

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Advertising* dan Brand Image secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, dengan nilai F hitung $14,347 > F$ tabel 3,939 dan signifikansi 0,000.

Tabel 13.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.478a	.228	.212	2.645	.228	14.347	2	97	.000	2.150

Sumber : SPSS 26

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,212 menunjukkan bahwa 21,2% variasi Niat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising* dan Brand Image, sedangkan sisanya yaitu 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa kedua variabel independen, *Advertising* (X_1) dan Brand Image (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Y).

1. Pengaruh *Advertising* terhadap Niat Pembelian

Advertising memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 2,409 (lebih besar dari *t*-tabel 1,98447) dan signifikansi 0,008 ($< 0,05$). Artinya, semakin efektif strategi iklan yang dijalankan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan menjadi alat penting dalam membangun brand awareness, menyampaikan keunggulan produk, dan menarik perhatian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya yakni (Fernandez et al., 2025) menunjukkan bahwa YouTube *Advertising* berdampak signifikan terhadap niat beli di Agoda. Selain itu penelitian (Ardhillah et al., 2023) menyatakan iklan media sosial dan dukungan selebriti

memengaruhi niat beli skincare lokal di Instagram. Juga penelitian (Septiarini et al., 2024) menemukan bahwa social media *advertising* memengaruhi niat beli sportswear lokal di Bandung Raya sebesar 41,5%.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Niat Pembelian

Brand Image juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan *t*-hitung sebesar 4,400 dan signifikansi 0,021 ($< 0,05$). Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Brand Image mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai produk di mata konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat beli.

Penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya yakni (Anwar et al., 2022) menemukan pengaruh signifikan Brand Image terhadap niat beli generasi muda terhadap produk thrift. Selain itu juga penelitian dari (Anggraini et al., 2024) mengungkap Brand Image, *Brand trust*, dan *Perceived quality* memengaruhi niat beli pelanggan Mey Cookies Jember. Juga penelitian dari (Eksananda & Indarwati, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, disimpulkan bahwa:

1. *Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Semakin intens dan efektif iklan, terutama melalui media digital seperti YouTube dan media sosial, semakin tinggi dorongan konsumen untuk membeli produk.
2. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Citra merek yang kuat dan positif mendorong kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk.
3. Sinergi antara *Advertising* dan Brand Image sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Kombinasi keduanya dapat memperkuat niat pembelian secara efektif, terutama dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Saran pada penelitian ini yakni :

Untuk perusahaan:

1. Tingkatkan investasi dalam iklan digital yang inovatif dan menarik.
2. Kelola Brand Image secara konsisten untuk membangun kepercayaan dan persepsi kualitas.
3. Padukan strategi *advertising* dengan penguatan citra merek untuk hasil maksimal.

Untuk peneliti selanjutnya:

1. Tambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *perceived quality*, dan inovasi produk.
2. Lakukan penelitian di berbagai jenis produk dan wilayah untuk generalisasi hasil.

Gunakan metode *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang niat beli konsumen.

V. REFERENSI

- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pelanggan di Mey Cookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 159–165.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 10(1), 59. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Fernandez, E., Ali, M. M., Sofiati, N. A., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 930–937. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Ghozali, (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8)*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Septiarini, E., Muthiah, C., & Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya The Effect Of Social Media Advertising On Purchase Intention Of Local Brand Sportswear Mediated By Brand Trust In Bandung . *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 118–126. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4337>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.