

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI

(Studi kasus pada konsumen mobil Daihatsu sigra di dealer PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang)

Fikry Amela Widyasari, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: fikryamela@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* terhadap minat beli mobil daihatsu sigra secara parsial (2) menganalisis pengaruh antara citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk daihatsu sigra secara simultan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Kuesioner digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Dengan sampel 88 responden, pendekatan pengumpulan data menggunakan metodologi pengambilan sampel acak dan metode pengambilan sampel probabilitas. Utilitas SPSS 25 digunakan untuk analisis. Analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi tradisional, dan uji hipotesis digunakan dalam prosedur analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat membeli kendaraan Daihatsu Sigra dipengaruhi oleh karakteristik duta merek (X3), gaya hidup (X2), dan citra merek (X1). Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen gaya hidup, duta merek, dan citra merek semuanya berdampak pada variabel dependen minat beli pada saat yang sama.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, *Brand Ambassador*, Minat Beli

ABSTRACT

This study attempts to (1) examine how brand ambassadors, lifestyle, and image affect consumers' desire to purchase Daihatsu Sigra automobiles, and (2) examine how brand advocates, lifestyle, and brand image all affect consumers' desire to purchase Daihatsu Sigra goods at the same time. This research is quantitative in nature. Questionnaires were utilized as part of the data collection process. With a sample of 88 respondents, the data gathering approach employs a random sampling methodology and the probability sampling method. The SPSS 25 utility is used for analysis. Multiple linear regression analysis, validity testing, reliability tests, traditional assumption tests, and hypothesis tests were used in the data analysis procedures. The study's findings indicate that interest in purchasing Daihatsu Sigra vehicles is influenced by the characteristics of brand ambassador (X3), lifestyle (X2), and brand image (X1). The f test results demonstrate that the independent variables of lifestyle, brand ambassador, and brand image all have an impact on the dependent variables of buying interest at the same time.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Brand Ambassador, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan dunia global telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, yang tidak hanya di pengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Di tengah arus globalisasi, kebutuhan akan barang dan jasa meningkat, namun tidak selalu berdasarkan pada kebutuhan yang sesungguhnya. Banyak konsumen yang membeli barang atau jasa, termasuk kendaraan, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi lebih karena keinginan untuk memenuhi standar atau citra merek dengan cara mengasosiasikan produk atau layanan dengan nilai-nilai seperti kekayaan, keberhasilan, dan pengaruh dalam masyarakat atau gaya hidup mereka..

Dengan merek-merek ternama berlomba-lomba untuk memasarkan kendaraan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, pasar otomotif global semakin dinamis. Salah satu merek yang terus mempertahankan popularitasnya adalah yang dikenal dengan produk- produk mobil yang hemat bahan bakar, terjangkau, serta memiliki desain yang menarik dan fungsional. Merek yang selalu berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai model yang menawarkan kombinasi sempurna antara efisiensi, harga yang ramah di kantong, serta gaya yang modern dan praktis. Dari berbagai merek yang diperkirakan akan menjadi paling *trending* di pasar terutama karena berbagai inovasi dan pembaruan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Pembaruan ini tidak hanya mencakup desain yang semakin elegan dan futuristik, tetapi juga peningkatan teknologi dan performa kendaraan yang menjanjikan kenyamanan lebih bagi pengemudi dan penumpang.

Menurut Pradana dalam (Andriani, dkk. 2023:20) citra merek mengacu pada apa yang diingat pelanggan tentang suatu merek. Ketika suatu merek ditetapkan pada suatu produk, merek tersebut memberikan sesuatu yang istimewa kepada pelanggan, yang

membuat mereka ingin menggunakannya. Tujuan merek adalah untuk menunjukkan kualitas yang konsisten.

Menurut Siregar (2012:78) Gaya hidup mengacu pada metode seseorang dalam menghasilkan uang, memilih barang dan jasa, dan membuat keputusan lain saat memilih opsi dalam satu kategori produk. Dari sudut pandang pemasaran, jelas bahwa pelanggan dengan gaya hidup yang sama akan mengkategorikan diri mereka ke dalam satu kelompok menurut preferensi pembelian, aktivitas rekreasi, dan praktik pengelolaan keuangan mereka.

Pada penelitian Febrianti (2023) yang berjudul “pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk skintific di kota Mataram” hasil penelitian menyatakan bahwa “*brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli”. Penelitian ini dilakukan dengan cara yang berbeda dari penelitian sebelumnya, studi kasus yang akan diteliti yaitu pelanggan yang telah membeli Daihatsu Siga di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang. Tiga variabel independen adalah subjek penelitian ini. yaitu citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador*.

Mengingat konteks diatas,
rumusan masalah
dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek Daihatsu siga memengaruhi minat untuk membeli mobil di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu siga di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang?
3. Apakah duta merek berpengaruh besar pada minat beli mobil daihatsu siga di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang?

4. Apakah citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Jika sebuah perusahaan barang atau jasa ingin bertahan, Kurniawan (2020:21) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu tugas yang paling krusial.

Strategi Pemasaran

Menurut Purwantoro dalam (sudirman & musa, 2023:21) Studi tentang bagaimana kegiatan menciptakan dan dilakukan untuk mengidentifikasi pasar sasaran bagi setiap produk unit bisnis, membuat, melaksanakan, dan mengawasi program pemasaran, serta mengidentifikasi posisi pasar yang ditujukan untuk memenuhi sasaran konsumen di kenal sebagai strategi pemasaran.

Produk

Produk, menurut Prasetyorini & Fauziyyah (2024:128), adalah sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dimakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Indrasari (2019:14) adalah tugas yang terkait dengan proses pembelian suatu produk atau layanan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan berbenja adalah perilaku konsumen.

Promosi

Menurut Firmansyah (2020:267), Promosi adalah suatu upaya untuk memasarkan barang dan jasa sehingga masyarakat umum mengetahui,

menerima, dan terbujuk membelinya. Promosi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, termasuk periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Citra Merek

Menurut Pradana dalam (Andriani, 2023:20) Citra Merek mengacu pada apa yang diingatkan konsumen tentang suatu merek. Ketika suatu merek tertanam pada suatu produk, maka hal itu akan memberikan sesuatu yang istimewa bagi konsumen.

Gaya Hidup

Menurut Andrian (2022:37) salah satu aspek kebutuhan manusia adalah gaya hidup, yang dapat bervariasi berdasarkan periode waktu atau keinginan individu untuk mengubah cara hidupnya.

Brand Ambassador

Menurut Suprayitno (2023:9) Ambassador merek adalah teknik pemasaran yang mewakili simbol-simbol budaya atau identitas yang melambangkan pencapaian manusia, kemenangan individu, serta komersialisasi dan komodifikasi komoditas.

Minat Beli

Menurut Farid dalam (Wardhana, 2024:204) “mendefinisikan minat beli (purchase intention) sebagai what we think we will buy”. Oleh karena itu, kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa dapat diukur berdasarkan tingkat minat belinya; semakin tinggi minatnya, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif, khususnya penelitian kuantitatif asosiatif, digunakan dalam penelitian ini. Topik penelitian asosiatif adalah topik yang menanyakan bagaimana dua atau lebih variabel saling berhubungan. Pengumpulan data,

penyebaran kuesioner, analisis data, dan pengujian hipotesis adalah berupa metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data dilakukan melalui sampel acak dari 88 responden dengan metode probability sampling dan dianalisis menggunakan alat bantu SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk melakukan uji signifikansi, nilai r yang dihitung dibandingkan dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 88 dan besar df dapat dihitung $88-2 = 86$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,209.

Tabel 28 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation r hitung	tanda	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,668	>	0,209	Valid
	X1.2	0,392	>	0,209	Valid
	X1.3	0,819	>	0,209	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,740	>	0,209	Valid
	X2.2	0,668	>	0,209	Valid
	X2.3	0,565	>	0,209	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,226	>	0,209	Valid
	X3.2	0,782	>	0,209	Valid
	X3.3	0,562	>	0,209	Valid
	X3.4	0,782	>	0,209	Valid
	X3.5	0,562	>	0,209	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,568	>	0,209	Valid
	Y.2	0,356	>	0,209	Valid
	Y.3	0,707	>	0,209	Valid
	Y.4	0,599	>	0,209	Valid
	Y.5	0,457	>	0,209	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

berdasarkan hasil tabel 28 yang merupakan hasil uji validitas instrumen, menunjukkan 16 butir pernyataan yang telah diuji, setelah r hitung dibandingkan dengan angka pada r tabel, dinyatakan 16 pernyataan teruji valid.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,70$ dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai $< 0,70$.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	16

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel di atas, yang menunjukkan bahwa koefisien α yang cukup yaitu

$0,810 > 0,70$ dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah sangat reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,050$ maka dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Karena nilai toleransi dan VIF sesuai, maka uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

Hal ini karena nilai *tolerance* pada variabel X1 $0,490 > 0,01$ dan nilai VIF nya $2,041 < 10$ lalu pada nilai *tolerance* X2 $0,562 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1,778 < 10$. Nilai *tolerance* pada variabel X3 $0,750 > 0,01$ dan nilai VIF nya $1,333 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. (signifikansi $> 0,05$). Nilai signifikansi (sig) variabel Citra Merek (X1) adalah, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 32. $0,858 > 0,050$, variabel Gaya Hidup (X2) adalah $0,809 > 0,050$, dan untuk variabel *Brand Ambassador* (X3) adalah $0,401 > 0,050$. Nilai signifikansi ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa melalui uji park, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen meningkatkan minat beli: konstanta regresi: 2,959. Pada nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,591. Pada nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,774. Pada nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,060.

Uji t

“Citra Merek, Gaya Hidup, dan *brand ambassador* terbukti signifikan terhadap minat beli”. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi citra merek (X1) $0,000 < 0,050$.

Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,740 > 1,988$), dari nilai signifikansi gaya hidup (X_2) $0,000 < 0,050$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17,772 > 1,988$), nilai signifikansi *brand ambassador* (X_1) $0,004 < 0,050$. Berarti Nilai t tabel kurang dari nilai t hitung ($2,957$ lebih besar dari $1,988$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y .

Uji F

Hasil uji F menunjukkan “pengaruh signifikan citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* terhadap minat beli”. hitung sebesar 531,830 dengan nilai f tabel 2,71 ($531,830 > 2,71$), dan tingkat signifikan 0,000 $< 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), variabel gaya hidup (X_2), dan variabel *brand ambassador* (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

nilai *Adjusted R²* adalah 0,948 atau sebesar 94,8% yang artinya seluruh variabel independen yakni citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 94,8% dan sisanya 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Variabel “citra merek (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), menurut hasil penelitian dan perhitungan hasil analisis data melalui uji parsial (Uji t)”

2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli

Menurut hasil penelitian dan perhitungan analisis data uji parsial (Uji

t), “minat beli (Y) dipengaruhi secara parsial oleh variabel gaya hidup (X_2)”.

3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

“variabel *ambassador* merek (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), menurut hasil penelitian dari perhitungan analisis data melalui uji parsial (Uji t)”.

4. Efek citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), dan perwakilan merek (X_3) Bersamaan dengan keinginan untuk membeli (Y)

Menurut hasil penelitian dan perhitungan hasil analisis data melalui uji simultan (Uji F), “variabel citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) berdampak positif dan signifikan pada minat beli (Y).

KESIMPULAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.948	.413

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Gaya Hidup, Citra Merek

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Nilai t tabel sebesar 1,988 lebih rendah dari nilai t hitung sebesar 17,772, yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $X_1 = 0,000$ kurang dari 0,050. Hasil menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima, menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi minat beli”.
2. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi minat beli”.

3. *Brand ambassador* berpengaruh t hitung sebesar 2,957 menunjukkan minat beli dalam mobil Daihatsu sigra. Lebih besar dari t tabel 1,988 (2,957 lebih besar dari 1,988), dengan perolehan tingkat signifikansi $X^2 = 0,004$ lebih rendah dari 0,050. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli”.
4. Citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Hal ini dilihat dari f hitung sebesar 531,830 lebih besar dari f tabel 2,71 (531,830 > 2,71) dengan memperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima”.

DAFTAR PUSTAKA

- Siregar, Farida Hanum (2012) **Psikologi konsumen**. Medan, Universitas Medan area.
- Febrianti, Dian Tri, dkk (2023) **Pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk skintific di kota Mataram**. *Unram management review*, 3(3).
- Kurniawan , Gogi (2020) **Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce**. Mitra Abisatya.
- Prasetyorini, Juli & Hanifah Belen Fauziyyah (2024) **Strategi Pemasaran**. Tamalanrea, Intelektual karya nusantara.
- Indrasari, Meithiana (2019) **tentang kepuasan pelanggan dan pemasaran**. Yogyakarta: Unitomo Press.
- Suprayitno, Eddi (2023) **Brand**

Ambassador dan brand image dalam penjualan smartphone oppo. Yogyakarta, deepublis.

Wardhana, Aditya (2024) **Customer Behavior in the digital era 4.0-edisi indonesia**. Purbalingga, Eureka media aksara