

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)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

FIKRY AMELA WIDYASARI

NPM 22101092028



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

RINGKASAN

Fikry Amela Widyasari 2025. **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Siga (Studi Pada Pembeli Daihatsu Siga di Dealer PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang)** Dosen Pembimbing I Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si., Dosen Pembimbing II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

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. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* menggunakan metode *probability sampling*, dengan teknik random sampling dengan sampel sebanyak 88 responden. Alat analisis dengan menggunakan alat SPSS 25. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Hasil uji *f* menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* terhadap variabel dependen minat beli. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,948 yang berarti seluruh variabel bebas yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2), dan *brand ambassador* (X3) memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 94,8% terhadap variabel minat beli (Y). sedangkan sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

SUMMARY

Fikry Amela Widyasari 2025. *The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Brand Ambassador on Interest in Buying Daihatsu Siga Cars (Study on Daihatsu Siga Buyers at PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang)*
Supervisor I Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si., Supervisor II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

This study aims to (1) analyze the influence of brand image, lifestyle, and brand ambassadors on the interest in buying Daihatsu Siga cars partially (2) analyze the influence of brand image, lifestyle, and brand ambassadors on the interest in buying Daihatsu Siga products simultaneously. This type of research used is quantitative. The data collection technique used questionnaires. The data collection technique uses the probability sampling method, with a random sampling technique with a sample of 88 respondents. Analysis tool using the SPSS 25 tool. Data analysis techniques were carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests

The results of this study show that the variables of brand image (X1), lifestyle (X2), and brand ambassador (X3) affect the interest in buying Daihatsu Siga cars. The results of the f test show that there is a simultaneous influence between the independent variables of brand image, lifestyle, and brand ambassador on the dependent variables of buying interest. The results of the determination coefficient test (Adjusted R^2) showed that the adjusted R^2 value was 0.948 which means that all independent variables, namely brand image (X1), lifestyle (X2), and brand ambassador (X3) had a simultaneous contribution of 94.8% to the purchase interest variable (Y). While the remaining 5.2% was influenced by other variables that were not studied in this study.

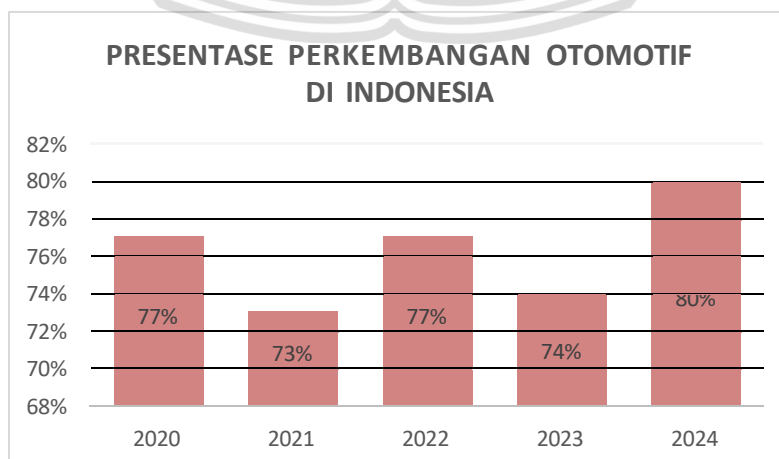
Keywords: Brand Image, Lifestyle, Brand Ambassador, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan globalisasi 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. Perilaku konsumtif ini sering menyebabkan pembelian yang lebih berlebihan dan dapat berujung pada pemborosan, terutama pada produk-produk yang memiliki daya Tarik emosional simbolik seperti kendaraan pribadi.

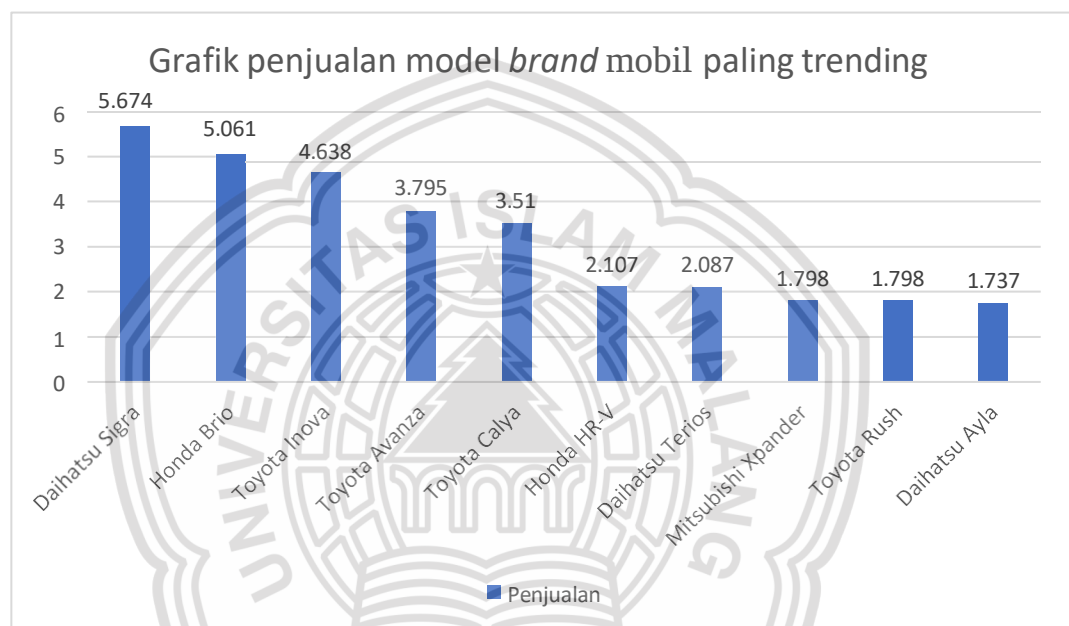


Gambar 1 Grafik presentase perkembangan otomotif di Indonesia
Sumber : DataIndonesia.id (2024)

Di Indonesia, industri otomotif terus berkembang seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan semakin terbukanya pasar global. Hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun. Data menunjukkan fluktuasi persentase dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, persentase tercatat sebesar 77%, kemudian mengalami penurunan menjadi 73% pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 terjadi kenaikan kembali ke angka 77%, yang kemudian sedikit menurun menjadi 74% di tahun 2023. Tren positif terlihat pada tahun 2024, dengan lonjakan persentase mencapai 80%, tertinggi dalam lima tahun terakhir (DataIndonesia.id, 2024).

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. Dengan berbagai langkah dan inovatif tersebut akan tetap diperkirakan menjadi salah satu pilihan utama dipasar otomotif, menarik perhatian konsumen yang mencari kendaraan yang efesiensi, stylish, dan dapat di andalkan. Berikut adalah grafik model *brand* mobil paling trending dalam gambar:



Gambar 2 Grafik model *brand* mobil paling trending Maret 2024

Sumber : Goodstats.id (2024)

Pada penjualan yang tercatat, beberapa model dari *Brand* mobil berbagai merek menunjukkan angka penjualan yang cukup signifikan. Diantara model-model tersebut, Daihatsu Sigra menjadi yang paling populer dengan total penjualan mencapai 5.674 unit, diikuti oleh Honda Brio dengan penjualan sebanyak 5.061 unit. Selanjutnya Toyota Innova menempati posisi ketiga dengan penjualan sebanyak 4.638 unit, Toyota Avanza dan Toyota Calya, dua model lainnya dari toyota, masing-masing mencatat penjualan 3.795 unit dan 3.510 unit. Honda HR-V

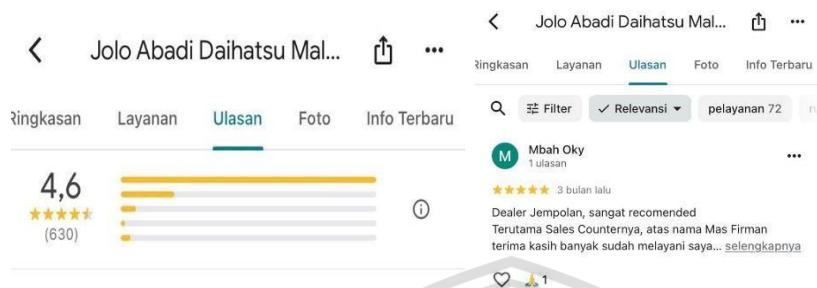
terjual sebanyak 2.107 unit, sementara Daihatsu Terios terjual 2.087 unit, adapun *brand* Mitsubishi Xpander, terjual sebanyak 1.745 unit, diikuti oleh Toyota Rush dengan penjualan 1.745 unit, dan Daihatsu Ayla dengan 1.737 unit. Hal ini menunjukkan bahwa peminat Daihatsu Siga sangat banyak (Goodstats, 2024).

Daihatsu Siga menjadi pilihan favorit di pasar Indonesia karena menawarkan kombinasi antara desain yang modern, serta kapasitas yang cukup untuk kebutuhan keluarga. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Daihatsu Siga. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar merek mobil di pasar Indonesia, perusahaan otomotif dituntut untuk dapat menciptakan diferensiasi agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui pengelolaan citra merek yang kuat, pemahaman tentang gaya hidup konsumen, dan penggunaan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi persepsi serta minat beli calon konsumen.

Salah satu industri otomotif mobil sigra yaitu PT. Jolo abadi Daihatsu Malang. PT. Jolo abadi Daihatsu Malang terletak di Jl. Sunandar priyo sudarmo No. 22, Purwantoro, Blimbing, Malang, Jawa Timur, 65122. PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang bergerak di bidang penjualan mobil *brand* Daihatsu salah satunya yaitu Daihatsu sigra, alasan saya memilih PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang sebagai tempat penelitian karena ulasan positif yang sangat banyak di google, di mana konsumen memberikan penilaian terbaik dan merekomendasikan perusahaan ini. Hal ini mencerminkan kualitas produk dan layanan sangat baik. Selain itu, berdasarkan observasi bahwa pegawai di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang sangat dekat dengan pelanggan, selalu berusaha memberikan pelayanan yang

ramah dan profesional. Kedekatan ini tidak hanya menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk penelitian dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Namun, berdasarkan data wawancara yang dilakukan oleh PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang kepada salah satu konsumen yang bernama Budali mengatakan bahwa PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang menghadapi tantangan dalam hal citra merek persepsi kualitas, terutama di kalangan konsumen yang lebih mengutamakan teknologi dan fitur premium. Meskipun harga yang terjangkau tetapi ada salah satu kelemahan yang sering disebutkan oleh konsumen Daihatsu Sigra yaitu dari performanya yang kurang kuat saat menanjak, terutama di medan yang lebih terjal. Dalam gaya hidup beberapa konsumen beropini bahwa Daihatsu sigra sebagai pilihan cerdas untuk keluarga yang mengutamakan fungsional dan efisiensi biaya dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan mobil keluarga lain. Namun, disisi lain beberapa konsumen berpendapat bahwa Daihatsu Sigra kurang sesuai dengan keinginan mereka seperti, tren gaya hidup yang moderen yang mengedepankan desain mobil yang lebih *stylis* dan inovatif. Bagi sebagian konsumen, Sigra dianggap kurang memiliki kesan mewah atau eksklusif dibandingkan dengan kendaraan keluarga yang lain yang lebih mahal. Salah satu *brand ambassador* dari PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang yang bernama Tika mempunyai kelemahan dalam mempromosikan produk yaitu kurangnya menarik konsumen, disebabkan oleh ketidaksesuaian antara citra atau karakter *brand ambassador* dengan audiens target

atau nilai-nilai merek itu sendiri, karena *brand ambassador* tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat dengan dunia otomotif.



Gambar 3 ulasan konsumen di website PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang

Sumber : Google Maps (2024)

Menurut Pradana dalam (Andriani, dkk. 2023:20) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. penetapan suatu merek pada produk memberikan keunikan tersendiri dibenak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Merek dirancang untuk untuk menandai kualitas seragam. Konsumen yang mencoba dan menyukai suatu produk dapat kembali kepada produk tersebut hanya dengan mengingat namanya saja. Semakin bagus citra merek suatu perusahaan akan memunculkan kesan tersendiri terhadap pola pikir konsumen untuk minat membelinya.

Menurut Siregar (2012:78) gaya hidup merupakan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk dibeli, menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.

Menurut Suprayitno (2023:9) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang wibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

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 dibuat berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi kasus yang akan diteliti yaitu pembeli mobil daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador*.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen melalui analisis statistik yang objektif. Penelitian ini berkontribusi dalam menganalisis dan mengembangkan teori yang ada dengan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks yang terukur.

Secara teori, penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan mengungkapkan hubungan antara ketiga faktor tersebut dalam membentuk minat beli dan juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat citra merek, memilih *brand ambassador*, dan memahami segmen gaya hidup yang relevan.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang dijelaskan, maka peneliti memilih untuk meneliti mengenai minat beli pada konsumen daihatsu sigra. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Sigra (Studi kasus pada pembeli mobil daihatsu sigra di dealer PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang ?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang ?

3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang?
4. Apakah Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang.
4. Mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan minat beli mobil Daihatsu sigra di PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Penelitian ini di harapkan dapat jadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian perilaku konsumen khusus nya yang terkait dengan minat beli.

2. Secara praktis

a. Bagi *customer*

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan *customer* dapat lebih memahami faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli, sehingga memilih produk yang sesuai dengan ekspetasi mereka, dapat meningkatkan kepuasan terhadap mereka dan mengurangi rasa penyesalan pasca pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti membantu memahami kebutuhan pasar dan perilaku konsumen, sehingga produk dan layanan dapat lebih sesuai dengan permintaan. Dengan begitu, perusahaan dapat berinovasi, mengoptimalkan sumber daya, dan tetap kompetitif di pasar

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu, kerangka teori yang relevan terkait dengan tema skripsi, hubungan antar variabel, kerangka konsep penelitian, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci metode penelitian di antara nya jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, Teknik analisis data, sumber data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi paparan dan penjelasan terkait gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini terbagi menjadi dua sub bab yaitu berisi kesimpulan terkait dari hasil pembahasan dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 17,772 lebih besar dari t tabel 1,988 ($17.772 > 1,988$) dengan perolehan tingkat signifikansi $X1 = 0,000 < 0,050$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini kesukaan merek menjadi penilaian penting bagi pembeli menyukai daihatsu sigra karena menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. hal ini dilihat dari t hitung sebesar 17,772 lebih besar dari t tabel 1,988 ($17.772 > 1,988$) dengan perolehan tingkat signifikansi $X2 = 0,000 < 0,050$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini minat juga menjadi penilaian penting bagi pembeli karena banyaknya pembeli yang minat mobil Daihatsu sigra dari pada mobil lainnya.

3. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil daihatsu sigra. Hal ini dilihat dari t hitung sebesar 2,957 lebih besar dari t tabel 1,988 ($2,957 > 1,988$) dengan perolehan tingkat signifikansi $X^2 = 0,004 < 0,050$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini daya tarik yang positif akan menjadi poin penting untuk menarik calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, semakin sesuai gaya hidup konsumen, dan semakin kuat pengaruh *brand ambassador*, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap mobil Daihatsu Sigra.
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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan untuk memperhatikan lebih serius lagi mengenai citra merek, gaya hidup, dan *brand ambassador* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan

untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

- b. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya melalui metode kuantitatif, tetapi menggunakan metode kualitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Made Sudarma, dkk (2021) **Metodologi penelitian kesehatan**. Padang, yayasan kita menulis.
- Aguilika, Deyka (2022) **Pengaruh iklan, brand image dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen shopee**. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 1-7.
- Ahmad, maimun, dkk (2020) **Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado**. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25-31.
- Ambarwati, Miki, dkk (2015) **Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)**. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-7.
- Amin, Amelia Rezki Septiani & Syafaruddin (2023) **Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian**. *Economics and Digital Business review*, 4(2), 329-344.
- Andrian, dkk. (2022) **Perilaku konsumen**. Malang, Rena cipta mandiri Andriani, Nurita (2023) **Manajemen merek: strategi dan pengembangannya**. Purbalingga, Eureke media aksara.
- Daniyati, Susi & Siti Sarah (2024) **Pengaruh gaya hidup, harga, dan brand ambassador terhadap minat beli fashion vans di kota Bandung**. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(2).
- DataIndonesia.id (2024) data penjualan mobil dari tahun ke tahun. Available from <https://www.google.com/search?q=data%20penjualan%20mobil%20dari%20tahun%20ke%20tahun&hl=id&udm=2&sa=X&ved=0CEUQtI8BahcKEwjArb-X8Z2NAXUAAAAAHQAAAAAQWA-vhid=wtq00xPQaq0OdM&vssid=mosaic>. [Diakses pada 13 Mei 2025].
- Eva, Gabriella, dkk (2021) **Pengaruh motif perilaku konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong prima cabang Boulevard Manado**. *Jurnal EMBA*, 9(3), 32-40.
- Fachruddin, Muhammad Rizky Irza Fachruddin, dkk (2022) **Pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada new normal di surabaya**. *Jurnal manajemen dan bisnis (JMB)*, 22(2), 240-265.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). **Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)**. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113.
- 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).
- Firmansyah, Anang (2020) **Komunikasi Pemasaran**. Pasuruan, CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, M. Anang (2019) **Pemasaran produk dan merek (planning&strategy)**. Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali Imam (2021) **Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25**. Edisi 10. Semarang, badan penerbit Undip.
- GoodStats (2024) sigra kuasai mobil terlaris Maret 2024. Avaliable from <https://goodstats.id/infographic/sigra-masih-jadi-mobil-paling-laku-di-indonesia-SdKmm>. [Diakses pada 2 Desember 2024].
- Google Maps PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang. Diakses 8 Februari 2025.
- Hadi, Yashinta Armadita, dkk (2022) **Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli peroduk kayu tree-x**. Jurnal manajemen dan start-up bisnis, 7(6), 217-226.
- Hartini, dkk (2022) **Manajemen pemasaran (era revolusi industri 4.0)**. Bandung, Media sains Indonesia.
- Imron, Muhammad faizal imron & Sri Widaningsih (2020) **Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli mobil Daihatsu new ayla (Studi kasus terhadap konsumen di kota Bandung pada tahun 2019**. *E-proceeding Off Applied Science*, 6(1), 20-29.
- Indrasari, Meithiana (2019) **Pemasaran dan kepuasan pelanggan**. Surabaya, Unitomo Press.
- Janie, Dyah Nirmala Arum Janie(2012) **statistik deskriptif®resi linier berganda dengan SPSS**. Semarang, Semarang University Press.
- Kurniawan, Gogi (2020) **Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce**. Mitra Abisatya.
- Machali, Imam (2021) **Metode penelitian kuantitatif panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif**. Yogyakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Meliantari, Dian (2023) **Produk dan merek (suatu pengantar)**. Purbalingga, Eureka media aksara.
- Mulya, Rivolagu Fandiwa Sabgi, 2022, **Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen ms glow**. Skripsi, 7.
- Nasib, dkk (2021) **Perilaku konsumen studi dalam pemilihan perguruan tinggi**. Yogyakarta, Nuta Media.
- Neliwati (2018) **Metodologi penelitian kuantitatif (kajian teori dan praktek)**. Medan, CV. Widya Puspita.
- Nugraha, Jefri Putri, dkk (2021). **Teori perilaku konsumen**. Jawa Tengah, PT. Nasya expanding management.
- Nurita Andriani (2023) **Manajemen merek : strategi dan pengembangannya**. Purbalingga, Eureka media aksara.

- Prasetyorini, juli & Hanifah Belen Fauziyyah (2024) **Strategi bisnis pemasaran**. Surabaya, Scopindo media pustaka.
- Putra, Dirga Egrandi & Cut Erika Ananda Fatimah (2023) **Pengaruh citra merek, gaya hidup, harga dan kemasan terhadap minat beli pada starbucks kaleng**. Jurnal manajemen dan akutansi, 1(1), 31-40.
- Sholikah, dkk (2021) **Manajemen pemasaran**. Kesambi, insania.
- Siregar, Farida Hanum (2012) **Psikologi konsumen**. Medan, Universitas Medan area.
- Sitorus, Ade Sunday, dkk (2022) **Brand Marketing : The Art Of Branding**. Bandung, Media Sains Indonesia.
- Sudaryana Arif, dkk (2023) **Pengaruh citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador dan getok tular terhadap minat beli produk smartphone merek samsung di DIY**. *The Journal Of Bussiness and Management*, 6(3), 648-660.
- Sudirman, Indrianty & Muhammad Ichwan Musa (2023) **Strategi pemasaran**. Tamalanrea, Intelektual karya nusantara.
- Sudirman, Indrianty & Musa, Muhammad Ichwan (2023) **Strategi pemasaran**. Tamalanrea, Intelektual karya nusantara.
- Sugiyono (2016) **Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D**. cetakan ke-23. Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung, Alfabeta.
- Sukmawati, Sendy Putri & Fitriyah, Zumrotul (2021) **efek brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian**. Surabaya, CV. Mitra Abisatya.
- Suprayitno, Eddi (2023) **Brand Ambassador dan Brand Image dalam penjualan smartphone oppo**. Yogyakarta, deepublis.
- Syarifudin (2019) **Citra merek dan dampak pada loyalitas pelanggan**. Takengon, Unimal Press.
- Wadji, M. farid wadji & Imron, Alwin achmad (2024) **Analisis pengaruh brand image, diskon, dan brand ambasador terhadap minat beli produk SOMETHINC**. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350-8363.
- Wajdi, Farid, dkk (2024) **metode penelitian kuantitatif**. Bandung, WIDINA MEDIA UTAMA.
- Wardhana, Aditya (2024) **Customer behavior in the digital era 4.0-edisi Indonesia**. Purbalingga, Eureke media aksara.

Zusrony, Edwin (2021) **Perilaku konsumen di era modern**. Yogyakarta, yayasan prima agus teknik.

