

# PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PADA MOBIL BEKAS MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA REBORN DIESEL DI SURABAYA

Muhamad Anggi Krisna Yudha

kkrisnaydh@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of brand image, life-style, and social media on the purchasing intention of a secondhand car, Toyota Kijang Innova Reborn Diesel in Surabaya. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of candidate consumers who are interested in and find a secondhand car, Toyota Kijang Innova Reborn Diesel in Surabaya with an unknown number (infinite population). Furthermore, with the Lemeshow formula, 100 respondents were selected as samples. The data collection technique used purposive sampling. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26. The result of the hypothesis test (t-test) shows that brand image, lifestyle, and social media have a positive and significant effect on the purchasing intention of a secondhand car, Toyota Kijang Innova Reborn Diesel in Surabaya. Based on the result of the determination coefficient (R-Square), there is 0.766. This indicates that brand image, lifestyle, and social media can explain 76.6% of the purchasing intention. Meanwhile, the 23.4% can be affected by other variables outside the research.*

**Keywords:** brand image, lifestyle, social media, and purchasing intention

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan media sosial terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah calon konsumen yang tertarik dan mengetahui mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite population). Dengan menggunakan rumus lemeshow maka mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan media sosial dalam penelitian ini dapat menjelaskan 76,6% terhadap minat beli dan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** citra merek, gaya hidup, media sosial, minat beli

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan zaman yang semakin berkembang, kemajuan teknologi dan perkembangan penduduk di Indonesia menjadikan banyaknya aktivitas penduduk Indonesia yang membutuhkan sarana yang dapat menunjang aktivitasnya secara efektif dan juga efisien. Ditengah banyaknya aktivitas Masyarakat, banyak penunjang aktivitas yang efektif salah satunya yaitu sarana transportasi. Sarana transportasi di Indonesia yang menunjang aktivitas masyarakat meliputi alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Dengan meningkatnya jumlah penduduk serta kebutuhan akan menjalani aktivitas, mobil telah menjadi salah satu alat transportasi yang paling umum digunakan

setelah sepeda motor. Mobil dapat memberikan keefektifan masyarakat dalam menunjang aktivitasnya seperti bepergian dan membawa barang.

Saat ini banyak orang yang menginginkan kepemilikan kendaraan beroda 4 (empat) yang cenderung digunakan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Minat beli masyarakat terhadap keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kian meningkat. Minat beli merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri seseorang dengan menempatkan perhatian langsung dan tanpa adanya paksaan pada suatu produk. Jumlah penduduk yang kian meningkat juga memberikan dampak yang kebutuhan akan minat pembelian mobil sebagai sarana transportasi untuk menunjang aktivitasnya. Di Indonesia banyak dijumpai beberapa mobil yang menggunakan tenaga penggerak mesin diesel, mulai dari mobil jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*) dan MPV (*Multi Purpose Vehicle*).

Pasar yang kian modern dan kemudahan dalam bertransaksi banyak orang sering kali memikirkan pembelian mobil antara pembelian mobil baru atau mobil bekas. Dibalik banyaknya mobil baru yang makin inovatif tidak menutup kemungkinan minat pembelian mobil bekas dan mobil bekas pun juga memiliki kecenderungan diminati oleh seseorang yang ingin memiliki mobil pertamanya atau bahkan orang yang sudah memiliki mobil namun masih menyukai merek mobil tertentu. Tren positif pasar mobil bekas tahun lalu diprediksi akan berlanjut hingga tahun ini "2024" dengan berkembangnya industri otomotif yang terus berlanjut. Salah satu Tren positif dapat terlihat dari ramai atau banyaknya pengunjung yang melakukan pencarian mobil di platform digital OLX sepanjang tahun lalu yang mencapai hampir 3 juta pengunjung tiap bulannya (Abidin, 2024).

Seiring pesatnya ekonomi di Kota Surabaya, kebutuhan akan mobil bekas di Surabaya pun tidak bisa dibilang rendah. Dealer atau *showroom* mobil bekas kian menjamur, *showroom* mobil bekas berkemungkinan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya yang butuh mobil bekas (Otospector, 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan atau minat pembelian mobil bekas di Surabaya mengalami kenaikan, namun tidak menentukan secara pasti minat pembelian pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya serta faktor apa yang dapat memengaruhi minat pembelian mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen sangat erat. Menurut Rangkuti:2004 (dalam Sopiah dan Sangadji, 2016:92) *brand image* dianggap sebagai berbagai kumpulan asosiasi merek yang tercipta dibenak konsumen. Citra merek (*brand image*) positif dapat memberikan keunggulan dibenak konsumen dalam menentukan pilihan saat akan membeli suatu produk, dengan kata lain citra merek yang positif tidak menimbulkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kemal (2021) yang memperoleh hasil bahwa Citra Merek tidak berpengaruh pada minat beli. Berbeda halnya dengan penelitian yang ditunjukkan oleh Saputra dan Aprilia (2023) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan citra yang positif dan produk yang memiliki kualitas baik, Toyota Kijang Innova juga memberikan prestige pada penggunaannya. Prestige inilah yang dapat menimbulkan atau mempengaruhi gaya hidup konsumennya. Menurut Alfred Adler:1929 (dalam Priansa, 2017:185) gaya hidup merupakan beberapa kumpulan dari perilaku yang memiliki arti baik untuk individu maupun orang lain pada suatu waktu dan di suatu tempat, termasuk pada entertainment, penggunaan barang, dan hubungan sosial. Dengan gaya hidup yang meningkat, memberikan dampak pada minat beli pada produk yang hanya memiliki kualitas yang baik. Apabila gaya hidup yang meningkat dengan kata lain gaya hidup lebih modern, konsumen cenderung tidak ragu untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik untuk menyesuaikan kebutuhan gaya hidupnya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari (2022) memperoleh hasil bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Cen (2022) dengan memperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu media sosial. Menurut Astutik (2019) media sosial dapat memengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan sehingga dapat memicu timbulnya dorongan hati atau minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Marwani dan Maulana (2021) memperoleh hasil bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabar *et al.* (2022) memperoleh hasil bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya?, (2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya?, (3) Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya, (2) Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya, (3) menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Menurut Shimp:2000 (dalam Sopiah dan Sangadji, 2016:76) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dianggap atau dipersepsikan sebagai jenis dari asosiasi merek yang muncul pada benak konsumen saat mengingat nama merek tertentu pada suatu produk. Asosiasi merek memberikan pernyataan mengenai apa itu merek dan apa yang di janjikan terhadap suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Merek pada produk yang sudah lama muncul dibenak dan diingat oleh konsumen dapat menjadi sebuah citra, dan dapat menjadikan sebagai simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra konsumen yang menggunakan.

### Gaya Hidup

Menurut Ahli psikologi Alfred Adler:1929 (dalam Priansa, 2017:185) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan beberapa kumpulan dari perilaku yang memiliki arti baik untuk individu maupun orang lain pada suatu waktu dan di suatu tempat, termasuk pada entertainment, penggunaan barang, dan hubungan sosial. Perilaku pada gaya hidup merupakan gabungan dari kebiasaan, cara yang di sepakati bersama dalam melakukan suatu tindakan, dan perilaku yang diperhitungkan.

### Media Sosial

Menurut Hendrawan (2022:161) Media sosial adalah sebuah perangkat lunak berbasis daring atau aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berdiskusi, berkomunikasi, dan berinteraksi dala lingkungan sosial secara online. Interaksi dalam sosial media dapat berupa teks, gambar, audio, dan video. Media sosial memanfaatkan konten sebagai sarana komunikasi baik dalam bentuk unggahan baru, mengupdate unggahan konten yang telah ada sebelumnya. Media sosial juga menjadi wadah untuk mengekspresi hobi, mencurahkan isi hati, dan membagikan tren baru.

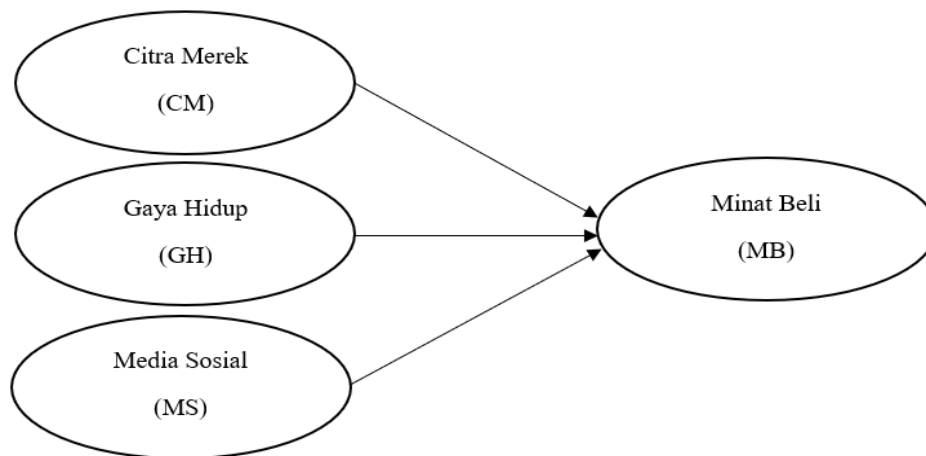
## Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan perhatian yang dipusatkan dengan menyertakan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat individu itu dapat menimbulkan dorongan hati sehingga timbul perasaan yakin bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan nilai sehingga individu menginginkan barang tersebut dengan membayar suatu nilai atau bertukar barang dengan individu lain. Minat beli merupakan kekuatan dorongan hati individu dengan memberikan perhatian penuh secara langsung tanpa dorongan terhadap suatu produk agar dipertimbangkan lanjut membeli atau tidak.

## Penelitian Terdahulu

Ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian yang berkaitan mengenai variabel citra merek, gaya hidup, dan Media Sosial terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Aprilia (2023) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian dari Kemal *et al.* (2021) menjelaskan bahwa citra merek tidak terhadap minat beli. Penelitian oleh Afiany dan Fajari (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian dari Cen (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Marwani dan Maulana (2021) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian dari Sabar *et al.* (2022) menjelaskan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Rangkuti:2004 (dalam Sopiah dan Sangadji, 2016:92), menyatakan bahwa *brand image* sebagai beberapa kumpulan asosiasi merek yang tercipta dalam benak konsumen. Atau dengan kata lain, *brand image* adalah sekumpulan ingatan pada benak konsumen mengenai suatu merek baik bersifat positif maupun negatif. Ingatan tersebut mencakup atribut produk dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Citra yang positif maupun negatif mudah diingat oleh konsumen sehingga produsen harus berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Penelitian Saputra dan Aprilia (2023) mendukung bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli**

Menurut Alfred Adler:1929 (dalam Priansa, 2017:185) gaya hidup merupakan kumpulan pola perilaku yang memiliki arti baik untuk individu maupun orang lain pada suatu waktu di suatu tempat, meliputi hubungan sosial, penggunaan produk, entertainment, dan cara berpakaian. Aktivitas yang dijalankan oleh individu untuk dapat memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Gaya hidup menjadi salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fuadya (2024) mendukung bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli**

Menurut Hendrawan (2022:161) Media sosial adalah sebuah perangkat lunak berbasis daring atau aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berdiskusi, berkomunikasi, dan berinteraksi dalam lingkungan sosial secara online. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkan sehingga memunculkan minat beli suatu produk dibenak konsumen (Astutik, 2019). Penelitian Marwani dan Maulana (2021) mendukung bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi**

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh citra merek, gaya hidup, dan media sosial terhadap minat beli. Jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti (*Infinite Population*). Fokus dari penelitian ini yaitu pada citra merek, gaya hidup, dan media sosial sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Pada penjelasan tersebut, populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah calon konsumen yang tertarik dan yang mengetahui mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel, penduduk di Kota Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam metode *purposive sampling*, pemilihan sekelompok subjek berdasarkan pada kriteria tertentu dengan korelasi yang kuat terhadap karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya, menurut Hadi (2015: 196). Kriteria yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden yang tertarik pada mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. (2) Responden mengetahui produk Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. (3) Responden bertempat tinggal di Kota Surabaya. (4) Responden dengan usia minimal 24 tahun. Karena populasi penduduk di Kota Surabaya yang tertarik dan mengetahui produk Toyota Kijang Innova Reborn Diesel jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Infinite Population*). Karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel menggunakan formula dari *lamesshow* dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar normal (1,967)

p = Estimasi proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Interval atau penyimpangan 10% (0,1)

Besar sampel dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,967^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96,7$$

Jadi, hasil sampel atau responden pada penelitian ini sebesar 96,7 (dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden).

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Surabaya. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Surabaya. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang akan disebar pada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Tujuan dari penyebaran kuesioner atau angket, diharapkan dapat memberikan hasil data dan informasi mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, dan media sosial terhadap minat beli mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. Teknik yang digunakan pada jawaban responen dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pendapat, persepsi, atau perspektif seseorang atau kelompok masyarakat tentang suatu peristiwa sosial yang terjadi.

### Jenis Data

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*) yang dimana merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik seseorang atau kelompok yang menjadi subjek pada suatu penelitian.

### Sumber Data

Sumber data pada penelitian merupakan sumber data primer yang didapat langsung dari jawaban responden. Data yang diperoleh adalah jawaban dari responden yang menjadi sasaran penelitian dengan kriteria yang sesuai dengan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dibagikan oleh peneliti dalam kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan google form. Peneliti menggunakan google form dengan alasan memungkinkan untuk jangkauan responden yang lebih luas dan memudahkan peneliti untuk mengunduh data jawaban dari responden.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar memperoleh pemahaman yang lebih baik dan kemudian membuat kesimpulan. Pentingnya melakukan identifikasi pada penelitian untuk mencegah adanya perbedaan sudut pandang terhadap variabel penelitian. Variabel mencakup berbagai aspek termasuk sifat, kondisi, dan karakteristik yang menjadi fokus pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yang diidentifikasi, yaitu: (1) Variabel Bebas (Independen): Citra Merek (CM), Gaya Hidup (GH), dan Media Sosial (MS), dan (2) Variabel Terikat (Dependen): Minat Beli (MB).

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Citra Merek**

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan dan persepsi terhadap mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel dari benak konsumen yang akan diingat. Menurut Rangkuti (2009:20) menyatakan indikator citra merek meliputi Merek Menunjukkan Identitas Tertentu, Merek Menunjukkan Kualitas, Merek, Menunjukkan Terkenalnya Suatu Produk, Merek Menunjukkan Variasi Produk, serta Merek Menunjukkan Manfaat dan Kunggulan.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan kumpulan dari beberapa pola hidup individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya terhadap produk mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. Merujuk pada Sutisna (2002:145) menyatakan indikator gaya hidup meliputi Aktivitas, Minat, dan Opini.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah situs jaringan sosial berupa layanan daring yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik ataupun semi-publik dalam sistem terbatas untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video produk mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. Menurut Gunelius:2011 (dalam Nugraha, 2023:15) Ada 4 indikator agar suatu Media Sosial dapat berjalan dengan berhasil dan efektif yaitu Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Content Sharing*), Menghubungkan (*Connecting*), dan Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan dalam benak atau keinginan seseorang yang mendorong untuk menempatkan perhatian tanpa paksaan pada produk Toyota Kijang Innova Reborn Diesel untuk berencana membeli. Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator yang meliputi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk menilai ketepatan data yang dikumpulkan dengan mengukur kebenaran dan keakuratan variabel yang diteliti. Kuesioner dapat dinilai valid apabila pernyataan yang digunakan dapat mererespresentasikan atau mengukur aspek yang dinilai secara tepat. Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui ketepatan data yang telah dikumpulkan yaitu dengan menggunakan SPSS.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas sebagai alat ukur guna menilai kecocokan kuesioner sebagai indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika tanggapan dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas indikator suatu variabel dan konstruk dengan uji statistik Cronbach Alpha. Dengan kriteria dasar pengambilan keputusan jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017:480) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dengan menerapkan metode analisis data

yang tepat. Analisis data dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dan memperoleh solusi penelitian melalui pengolahan data menjadi informasi yang mudah dipahami.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sarwono (2013:10) analisis regresi linier berganda adalah metode analisis asosiasi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:  $MB = a + b_1CM + b_2GH + b_3MS + e$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Gudono (2014:10) analisis regresi linier berganda harus memiliki populasi yang berdistribusi normal. Hasil analisis regresi dikatakan akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik apabila dapat memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal dapat dilakukan dengan analisis grafik serta uji statistik. Jika nilai *asympt.sig* yang diperoleh uji Kolmogorov - Smirnov lebih dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai *asympt. Sig* kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Selain itu juga melihat Grafik *P-P Plot* yaitu jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka data normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Model regresi sebaiknya tidak menunjukkan adanya korelasi diantara variabel bebas. (Gudono, 2014:152). Salah satu cara metode untuk menganalisis adanya multikolinieritas adalah dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF). Penggunaan Variance Inflation Factor (VIF) pada analisis regresi dipilih karena dianggap lebih efektif dalam mendeteksi multikolinearitas. Jika *tolerance* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas, sedangkan jika *tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Gudono (2014:149) Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana suatu varians residual tidak tetap atau tidak konstan. Situasi ini muncul ketika residual semakin besar seiring dengan meningkatkannya nilai variabel independen. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui hasil analisis kriteria tertentu yaitu sebagai berikut: (a) Jika adanya pola tertentu yang membentuk pola titik-titik yang teratur seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit, itu menunjukkan bahwa adanya heteroskedastisitas, dan (b) Jika tidak adanya pola yang jelas, dan pola titik-titik menyebar pada sumbu Y baik diatas dan dibawah nol, maka dapat diartikan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

#### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Ghozali (2018:98) kriteria pengujian dalam uji F yaitu jika nilai signifikan > 0,05, maka model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan Jika nilai signifikan ≤ 0.05, maka model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Gudono (2014:144) Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana penurunan variabilitas pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model regresi. Koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan persentase variasi dalam variabel Y yang dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas yang digunakan. Nilai R<sup>2</sup> mencapai nol atau satu.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Menurut Ghozali (2018:179) uji t dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t yaitu Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikansinya ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner pada masyarakat Surabaya. Nilai signifikansi yang dipakai pada uji validitas ini adalah 5% atau 0,05. Jika r hitung ≥ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel ini valid. Berikut adalah hasil Uji Validitas:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM <sub>1</sub>	0,803	0,197	Valid
	CM <sub>2</sub>	0,770	0,197	Valid
	CM <sub>3</sub>	0,769	0,197	Valid
	CM <sub>4</sub>	0,820	0,197	Valid
	CM <sub>5</sub>	0,785	0,197	Valid
Gaya Hidup (GH)	GH <sub>1</sub>	0,861	0,197	Valid
	GH <sub>2</sub>	0,847	0,197	Valid
	GH <sub>3</sub>	0,833	0,197	Valid
Media Sosial (MS)	MS <sub>1</sub>	0,837	0,197	Valid
	MS <sub>2</sub>	0,879	0,197	Valid
	MS <sub>3</sub>	0,902	0,197	Valid
	MS <sub>4</sub>	0,887	0,197	Valid
Minat Beli (MB)	MB <sub>1</sub>	0,871	0,197	Valid
	MB <sub>2</sub>	0,859	0,197	Valid
	MB <sub>3</sub>	0,889	0,197	Valid
	MB <sub>4</sub>	0,837	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 1, menunjukkan seluruh pernyataan dalam setiap variabel, yaitu citra merek, gaya hidup, media sosial, dan minat beli, telah memenuhi standar validitas data. Validitas ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur reliabilitas indikator suatu variabel dan konstruk dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

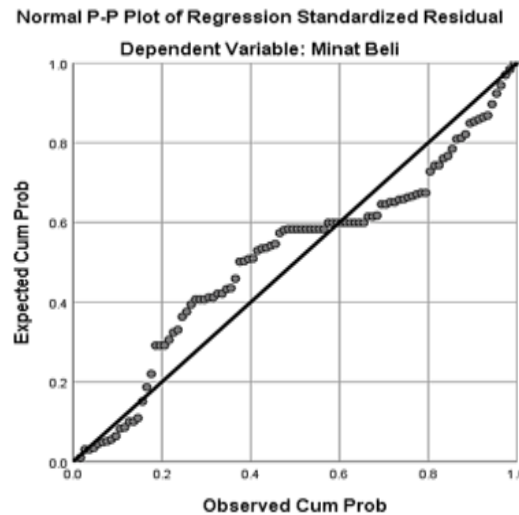
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,848	Reliabel
Gaya Hidup	0,802	Reliabel
Media Sosial	0,898	Reliabel
Minat Beli	0,887	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2, seluruh tanggapan responden terhadap pernyataan dalam variabel citra merek, gaya hidup, media sosial, dan minat beli telah memenuhi standar reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran variabel yang diteliti.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik menggunakan normal probability plot serta metode Kolmogorov-Smirnov test. Hasil dari uji normalitas disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Hasil Normalitas dengan Grafik *Normal Probability Plot*  
Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Gambar 1, menampilkan grafik Normal Probability Plot untuk uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara konsisten mengikuti garis diagonal. Pola distribusi ini menegaskan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam uji normalitas ini bersifat normal.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3**  
Hasil Normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov test*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,56939974
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,135
	<i>Positive</i>	0,123
	<i>Negative</i>	-0,135
<i>Test Statistic</i>		0,135
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,060 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang terbebas dari adanya multikolinieritas dengan memperhatikan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan koefisien VIF lebih kecil dari 10. Berikut adalah hasil Uji multikolinieritas:

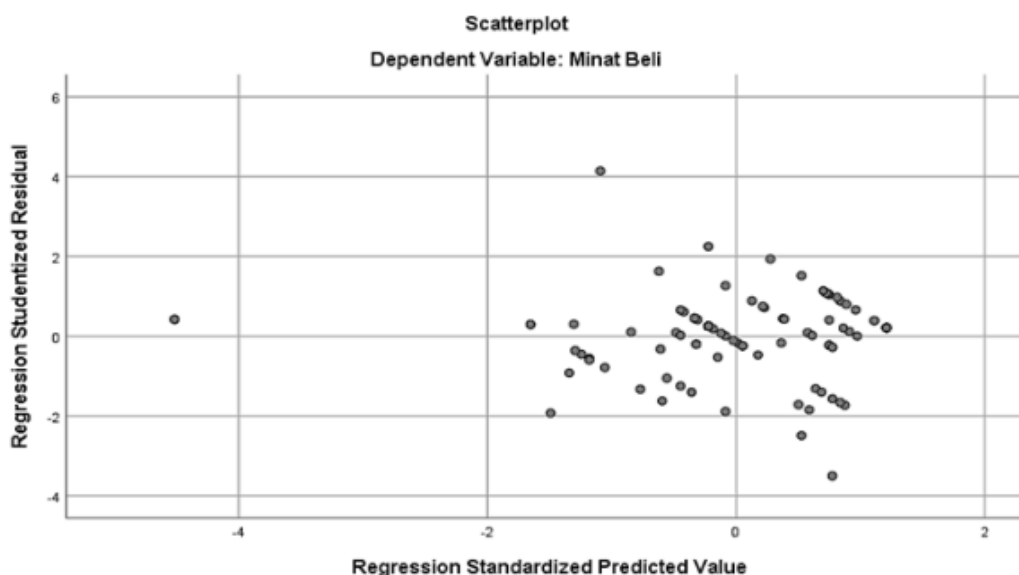
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,194	5,161	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,308	3,248	Bebas Multikolinieritas
Media Sosial	0,222	4,500	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan media sosial tidak mengalami masalah multikolinieritas. Kesimpulan ini didukung oleh nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan korelasi tinggi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan pada gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel yakni citra merek, gaya hidup, dan media sosial terhadap minat beli. Berikut hasil analisis regres linier berganda:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,660	0,991	
Citra Merek	0,388	0,104	0,417
Gaya Hidup	0,283	0,128	0,196
Media Sosial	0,319	0,107	0,311

a. Dependent Variable: Minat Beli  
**Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)**

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MB = 0,660 + 0,388CM + 0,283GH + 0,319MS$$

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menilai apakah hasil model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria pengujian pada uji F yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Sebaliknya jika nilai signifikansi uji F ≤ 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut hasil pengujian uji F:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	797,871	3	265,957	104,708	0,000 <sup>b</sup>
Residual	243,839	96	2,540		
Total	1041,710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
 b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Citra Merek  
**Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)**

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menjelaskan sejauh mana model mampu menjelaskan persentase variasi dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>):

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,875 <sup>a</sup>	0,766	0,759	1,594

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Citra Merek  
 b. Dependent Variable: Minat Beli  
**Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)**

Berdasarkan pada Tabel 7, Hasil yang tercantum dalam Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,766 atau 76,6%. Ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan media sosial mampu menjelaskan 76,6% variasi dalam minat

beli. Sementara itu, sekitar 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk memperhatikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam model regresi. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikansinya ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengujian Uji t:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek	3,721	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	2,203	0,030	Signifikan
Media Sosial	2,970	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB; (2) GH berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB; (3) MS berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB.

### Pembahasan

#### Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel citra merek sebesar 3,721 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel citra merek lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, terjadi hubungan searah antara citra merek dan minat beli bahwa dengan citra merek yang meningkat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin kuat citra merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di benak konsumen, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli kendaraan tersebut, baik karena faktor kepercayaan terhadap kualitas maupun nilai fungsional yang ditawarkan dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Aprilia (2023) namun berbeda dengan Kemal (2021) yang memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

#### Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel gaya hidup sebesar 2,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel gaya hidup lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ), sehingga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, terjadi hubungan searah antara gaya hidup dan minat beli bahwa dengan peningkatan gaya hidup dapat memengaruhi seseorang untuk menyesuaikan kebutuhan untuk memenuhi gaya hidupnya. Kombinasi antara opini yang positif dan aktivitas yang relevan dengan dunia otomotif menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan serta melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari (2022) namun berbeda dengan Cen (2022) dengan memperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

#### Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel media sosial sebesar 2,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi

yang dimiliki oleh variabel media sosial lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, terjadi hubungan searah antara media sosial dan minat beli bahwa dengan tingginya mobilitas digital dan berkembangnya teknologi, maka penggunaan media sosial dapat semakin berkembang yang mendukung kemudahan berkomunikasi, mencari informasi sehingga dapat menarik minat beli konsumen secara *online*. Konsumen yang lebih mengandalkan informasi visual dan deskriptif daripada komunikasi langsung dalam tahap awal pencarian mobil bekas, konten yang menarik, video *test drive*, atau perbandingan fitur dengan model lain, hal tersebut dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih Toyota Kijang Innova Reborn Diesel sebagai kendaraan pilihan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwani dan Maulana (2021) namun berbeda dengan Sabar *et al.* (2022) memperoleh hasil bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, dan media sosial terhadap minat beli mobil bekas Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Surabaya, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil bekas Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Kota Surabaya, (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Kota Surabaya, (3) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil bekas merek Toyota Kijang Innova Reborn Diesel di Kota Surabaya.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yaitu: (1) Studi ini hanya berfokus pada konsumen di Kota Surabaya, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda; (2) Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang mengandalkan respons subjektif dari responden. Hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam jawaban yang diberikan, seperti kurangnya ketelitian atau kecenderungan untuk memberikan jawaban sosial yang diharapkan; (3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa menggali lebih dalam aspek kualitatif, seperti wawancara atau studi kasus, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

### **Saran**

Saran yang dapat diajukan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut adalah: (1) Perlu diperkuat dengan menyoroti variasi produk. Dealer dapat menampilkan lebih banyak varian dengan berbagai tahun produksi, kondisi, dan fitur, serta memperjelas perbedaan spesifikasi melalui pemasaran digital. Strategi ini akan memperkuat daya tarik merek dan mendorong keputusan pembelian, (2) Perlu mengadakan promosi melalui aktivitas seperti test drive eksklusif, gathering komunitas, dan kolaborasi dengan influencer otomotif. Promosi juga dapat menyoroti dukungan aktivitas menggunakan mobil ini terhadap gaya hidup aktif, seperti perjalanan keluarga dan mobilitas bisnis, (3) strategi media sosial perlu meningkatkan interaksi dengan menghubungkan melalui forum diskusi, live chat, dan komunitas daring. Kolaborasi dengan influencer otomotif serta layanan konsultasi via direct message dapat

memperkuat keterhubungan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian, dan (4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel independen lainnya yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti word of mouth, promosi, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 23,4% variasi dalam minat beli belum dapat dijelaskan, sehingga penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2024. Tren Positif Pasar Mobil Bekas, Pengunjung Platform OLX Makin Ramai. Diakses 7 November 2024. <https://www.olx.co.id/news/tren-positif-pasar-mobil-bekaspengunjung-platform-olx-makin-ramai/>. *Olx.co.id*.
- Afiandy, F. D., dan Fajari. I. A. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop. *Jurnal Ekonam*, 4 (1) 2022 : 18-24.
- Astutik, Y. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik di Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek.
- Cen, C. C. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Jurnal. JURNAL EKONOMIKA*45, 9 (2) : 22-26.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. 2014. *Statistik Multivariat*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Hadi. S, 2015. *Statistik*. Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hendrawan. 2022. *Digital Marketing Handbook: Operation, Orchestration, Optimization*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kemal, M. 2021. Pengaruh Minat Beli Pada Produk Mobil Wuling. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2 (1): 428-446.
- Marwani dan A. Maulana. 2019. Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6 (3): 605-619.
- Nugraha, A. A. 2023. Pengaruh Viral Marketing, Social Media, dan Trust Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee. *Skripsi. STIESIA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Surabaya.
- Metodius, G. 2024. 4 Rekomendasi Dealer Mobil Bekas di Surabaya 2024. Diakses 7 November 2024. <https://otospector.co.id/blog/rekomendasi-dealer-mobil-bekas-di-surabaya.info@otospector.co.id>.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabar, M., S. Moniharapon dan J. G. Poluan. 2022. Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 10 (4): 422-433.
- Saputra. A. L, dan Aprilia. T., 2023. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Sarwono, J. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi.
- Sopiah dan Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Edisi 3. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Konsumen Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.