

# THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES AND LIFESTYLE ON BUYING INTERESTS IN MILENIAL GENERATIONS (STUDY ON TICKET.COM ADVERTISING ON TELEVISION)

<sup>1</sup>Catharina Sekar Ayu Sawitri, <sup>2</sup> Diah Nur Indah Sari S.I.Kom., M.Si

<sup>1</sup>[Catharinasekarayusawitri@gmail.com](mailto:Catharinasekarayusawitri@gmail.com) , <sup>2</sup>[Diahnurindahsari2010@gmail.com](mailto:Diahnurindahsari2010@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

## ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the brand image and lifestyle on Tiket.com advertisements on television on buying interest in millennials. This research is a quantitative research with multiple linear regression. Supporting theory in this research is S-O-R. The results in this study are brand image variables and lifestyle variables significantly influence buying interest variables. Based on the correlation coefficient of  $R = 0.439$  or 43.9%, it can be concluded that 43.9% buying interest in the millennial generation is influenced by Brand Image and Lifestyle. While the remaining 56.1% is influenced by other factors not explained in this study. In addition, the use of S-O-R theory which is the basic theory in this study is quite effective in seeing how the influence of brand image and lifestyle on buying interest in millennial generation.

**Keywords:** *Brand Image, Lifestyle, Purchase Interest, Millennial Generation, Tiket.com*

## PENDAHULUAN

Tanpa kita sadari atau tidak, seseorang telah menjadi bagian dari iklan, baik sebagai konsumen maupun sebagai produk berjalan hasil dari iklan itu sendiri yang tanpa sengaja memasarkan satu atau lebih sebuah merek tertentu. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*) merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, maupun simbol saja, lebih dari itu, mereka merupakan salah satu “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

*Travelling* belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat Indonesia. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari

masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam membeli barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti iklan Tiket.com versi malu aku malu pada tanggal merah. Iklan dengan durasi 30 detik. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada generasi milenial.

## **KERANGKA TEORI**

### **Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Indikator citra merek yaitu:

1. Merek terpercaya.
2. Merek menarik.
3. Merek berkenan atau menyenangkan.
4. Merek adalah simbol status sosial (Lien et al).

### **Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2010).

### **Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kasali 1998, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Activity*: Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. *Interest* : Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. *Opinion* : Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. (dalam Lalitamanik, Apriatni, Dewi, 2014).

### **Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian” (Bob Sabran, 2009).

### **Indikator Minat Beli**

Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku

seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006).

### **Pengertian Iklan**

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. (Kasali, 1995).

### **Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon)**

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini,

perilaku, kognisi, efektif, dan konasi (Onong Uchjana Effendy, 2003).

Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu:

- A. Pesan (*Stimulus, S*)
- B. Penerima (*Organisme, O*)
- C. Efek (*Response, R*)

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

*H1: Citra merek (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).*

*H2: Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).*

*H3: Citra Merek (X1), Gaya hidup (2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y).*

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesa, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, *table*, grafik atau tampilan lainnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Pernah Melihat iklan Tiket.com Versi “Malu Aku Malu Pada Tanggal Merah” Di Televisi, Berusia 18 – 37 Tahun, dan suka *travelling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pada hasil validitas pada masing-masing variabel yaitu citra merek, gaya hidup dan minat beli dinyatakan bahwa dari seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena seluruh nilai Kolerasi lebih besar dari R tabel ( $>$ ) 0,306. Ini artinya setelah dilakukan penelitian uji kelayakan terhadap responden menunjukkan bahwa tidak ada pertanyaan yang bersifat negatif atau tidak layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.
2. Pada hasil perhitungan uji reliabilitas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada variabel X1 yaitu *Citra Merek* sebesar 0,831 ; pada variabel X2 yaitu *Gaya Hidup* sebesar 0,858 ; dan pada variabel Y yaitu *Minat Beli* sebesar 0,810.
3. Pada hasil uji Regresi Linier Berganda  $Y = 7.256 + 0,189 X_1 + 0,311 X_2 + e$

Nilai konstanta sebesar 7.256 artinya jika  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0 maka besar nilai Y akan sama dengan nilai konstanta yaitu 7.256 hal ini menunjukkan bahwa pesan citra merek dan gaya hidup bernilai positif.

Nilai  $X_1$  sebesar 0,189 dengan tanda positif, artinya jika faktor citra merek mengalami peningkatan satu satuan maka Minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Nilai  $X_2$  sebesar 0,311 dengan tanda positif, artinya jika faktor gaya hidup mengalami peningkatan

satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

4. Pada hasil dari Koefisien Korelasi dinyatakan bahwa  $R = 0,439$  atau 43%, Ini membuktikan terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel independen citra merek dan gaya hidup terhadap generasi milenial ini.
5. Pada hasil Uji t (Parsial)  $X_1 = (2,195 > 1,661)$   $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi pada variabel pesan citra merek secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial  $X_2 = (6,016 > 1,661)$   $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi pada variabel gaya hidup secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial.
6. Pada hasil Uji F (Simulus) sebesar  $36,003 > 2,36$  dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada generasi milenial. Setelah hasil keseluruhan gaya hidup yang memiliki pengaruh lebih signifikan dibandingkan citra merek kemungkinan yang terjadi karena responden mementingkan dari aspek gaya hidup daripada citra merek yang terdapat dalam iklan tiket.com.

Hasil ini menunjukkan bahwa teori pendukung yang digunakan S-O-R dalam penelitian ini dinilai cukup efektif untuk melihat pengaruh dari variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel gaya

hidup ( $X_2$ ) terhadap minat beli pada generasi milenial (Y). Hal ini dapat dilihat pada *stimulus* yang diberikan dalam iklan tiket.com dapat mempengaruhi *organise* generasi milenial yaitu memiliki *respons* pada minat beli tiket pada tiket.com. Bisa disimpulkan bahwa Citra merek dan Gaya hidup dalam suatu iklan salah satunya iklan Tiket.com versi “Malu aku malu pada tanggal merah” memiliki pengaruh terhadap minat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel Citra Merek dan variabel Gaya Hidup terhadap Minat beli pada generasi milenial. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa antara dimensi Merek Terpercaya dalam Citra Merek dan Aktivitas dalam Gaya Hidup terhadap Minat beli pada generasi milenial memiliki hubungan yang cukup besar untuk menarik perhatian.

Kedua variabel yang diteliti, Variabel gaya hidup mempengaruhi minat beli pada generasi milenial lebih besar dibandingkan variabel citra merek terhadap minat beli generasi milenial. Hal ini dapat dilihat pada uji t gaya hidup sebesar (thitung)  $6,016 > (ttabel)$   $1,661$ , berpengaruh signifikan. Sedangkan Citra Merek (thitung)  $2,195 > (ttabel)$   $1,661$ , berpengaruh signifikan. Dilihat berdasarkan koefisien korelasi sebesar  $R = 0,439$  atau 43%, dapat disimpulkan bahwa 43% minat beli pada generasi milenial dipengaruhi oleh Citra Merek dan Gaya Hidup. Sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selain itu, penggunaan teori S-O-R yang merupakan teori dasar pada penelitian ini cukup efektif dalam melihat bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada generasi milenial. Hal ini dikarenakan komunikasi yang terdapat dalam iklan Tiket.com mudah untuk dimengerti dan melekat pada ingatan generasi milenial untuk menggunakan OTA (*Online Travel Agent*) Tiket.com jika ingin melakukan *travelling*. Pada pengujian f (Stimulus) terlihat sebesar  $36.003 > 2,36$   $H_a$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada generasi milenial.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek Tiket.com dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli pada generasi milenial. Oleh karena itu disarankan untuk perusahaan Tiket.com sebaiknya tetap mempertahankan citra merek produk yang sudah baik di mata konsumen. Adapun saran akademis bagi peneliti selanjutnya yaitu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali variabel yang lain dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan komparatif studi yang dapat memperkaya hasil penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.

Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Hlm 153.

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. Hlm 129.

Basrowi dan Suwandi. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta, Jakarta

Bungin, Prof. Dr. H.M. Burhan, S.Sos.,M.Si., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* edisi 2, Jakarta: Kencana Prenada Grup.

Durianto. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka. Hlm. 7.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Ekawati Rahayu Ningsih, 2010. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, Cet.1. Hlm. 64-66

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrument*. Edisi pertama. Andi Offset.
- Ibid. 2011: Prinsip Pokok Periklanan Periklanan dalam Perspektif Global Jakarta: Kencana.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Ke-5, Erlangga, Jakarta. hlm 333.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010. Hlm. 17-18.
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Ridwan, 2003. *Dasar-Dasar Statistika*, Cetakan Ketiga, Bandung : Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tjiptono, F. 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Hlm. 43
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik menulis naskah iklan: agar tepat kena sasaran*. Cakrawala: Yogyakarta Zulkifli. 2015. *Kebijakan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk*. Jurnal Adminika Volume 1. No. 1, Januari – Juni 2015 Yogyakarta.
1. <https://akadusyifa.com/traveling-adalah-sebuah-gaya-hidup-modern/> diakses pada tanggal 9 April 2019
  2. <https://www.genpi.co/inspirasi/6568/traveling-kini-jadi-gaya-hidup-generasi-milenial> diakses pada tanggal 9 April 2019.
  3. <https://tirto.id/hobi-melancong-generasi-milenial-b2dT> diakses pada tanggal 9 April 2019.

4. <https://www.tiket.com/faq>  
diakses pada tanggal 10 april 2019.
5. <https://swa.co.id/swa/trends/tiket-com-digandeng-kemenpar-dorong-15-destinasi-wisata-branding>
6. <https://swa.co.id/swa/trends/tiket-com-targetkan-kenaikan-350-di-tahun-2019> diakses pada tanggal 15 April 2019.