

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung

Susi Daniyati^{1)*}, Siti Sarah²⁾

¹⁾susidaniyati@student.inaba.ac.id

²⁾Universitas Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No 448, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 18 Desember 2024
Revisi: 18 Desember 2024
Diterima: 19 Desember 2024
Tersedia online: 20 Desember 2024

Kata Kunci:

Brand Ambassador;
Fashion Vans;
Gaya Hidup;
Harga;
Minat Beli;

Industri fashion, khususnya sepatu, di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun produk fashion Vans di Kota Bandung menunjukkan penurunan minat beli yang signifikan dalam satu tahun terakhir. Faktor gaya hidup, harga yang relatif tinggi, dan brand ambassador menjadi isu penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang terus mengikuti tren fashion terkini. Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis keterkaitan gaya hidup, harga, dan *brand ambassador* pada minat beli produk fashion Vans di Kota Bandung. Dengan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, serta pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden terpilih. Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa gaya hidup, harga, dan *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan pada minat beli, dengan kontribusi sebesar 76,6% dan nilai Fhitung 105,192 (signifikansi $0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam memengaruhi minat beli, sehingga Vans perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis gaya hidup, menyesuaikan harga kompetitif, dan meningkatkan efektivitas *brand ambassador* untuk menarik konsumen.

LATAR BELAKANG

Industri sepatu di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi signifikan didalam pertumbuhan ekonomi nasional. Kemampuan industri sepatu dalam memproduksi produk dalam jumlah besar menunjukkan kemajuan dari sisi produksi dan teknologi. Faktor utama yang mendorong perkembangan ini adalah globalisasi, yang memungkinkan masuknya berbagai tren fashion internasional ke pasar domestik. Selain itu, inovasi teknologi mekanis dalam proses produksi telah membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas produk sepatu lokal, sehingga dapat bersaing di pasar global. Perubahan signifikan dalam desain produk juga turut mendorong daya tarik konsumen, utamanya di kalangan generasi muda yang selalu mengikuti perkembangan tren fashion terkini. Desain yang kreatif dan inovatif menjadi daya saing tersendiri bagi produk sepatu lokal di tengah persaingan dengan merek

* Corresponding author

internasional. Melalui kolaborasi dengan desainer dan pemanfaatan teknologi canggih, industri sepatu Indonesia memiliki peluang besar dalam ekspansi pangsa pasar, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu pilar ekonomi nasional. (Azmi, 2022).

Di era sekarang khususnya pada kalangan anak muda di Kota Bandung sangat mengenal fashion yang mana dalam 1 Tahun ini produk fashion Vans di Kota Bandung mengalami penurunan yang sangat signifikan dan juga Nadcil, Basral Graitto, Obi “Sicovecas” dan VOB sebagai *Brand Ambassador*, ada harga yang sangat tinggi dan gaya hidup generasi Z yang beragam yang membuatnya menjadi sedikit menurun minat beli konsumen pada produk fashion Vans di Kota Bandung. Perkembangan industri fashion yang pesat saat ini mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti tren terbaru sebagai bagian dari gaya hidup modern. Bagi masyarakat urban, mengikuti tren bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan identitas diri dan status sosial. Pergeseran ini menjadikan fashion tidak hanya sebagai kebutuhan dasar, melainkan sarana untuk membangun citra pribadi di lingkungan sosialnya. Produk-produk dengan merek yang kuat dan memiliki daya tarik tinggi cenderung dipilih karena memberikan nilai tambah dalam membentuk kesan positif di mata orang lain. Selain itu, tren fashion yang terus berubah memicu perilaku konsumtif di kalangan masyarakat modern, khususnya generasi muda yang selalu ingin tampil *up-to-date*. Merek-merek yang memiliki reputasi baik di pasar sering menjadi pilihan utama, karena dianggap mampu mencerminkan selera dan identitas pemakainya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk fashion berdasarkan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek simbolik dari merek tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat posisi mereka dalam lingkungan sosial yang dinamis.

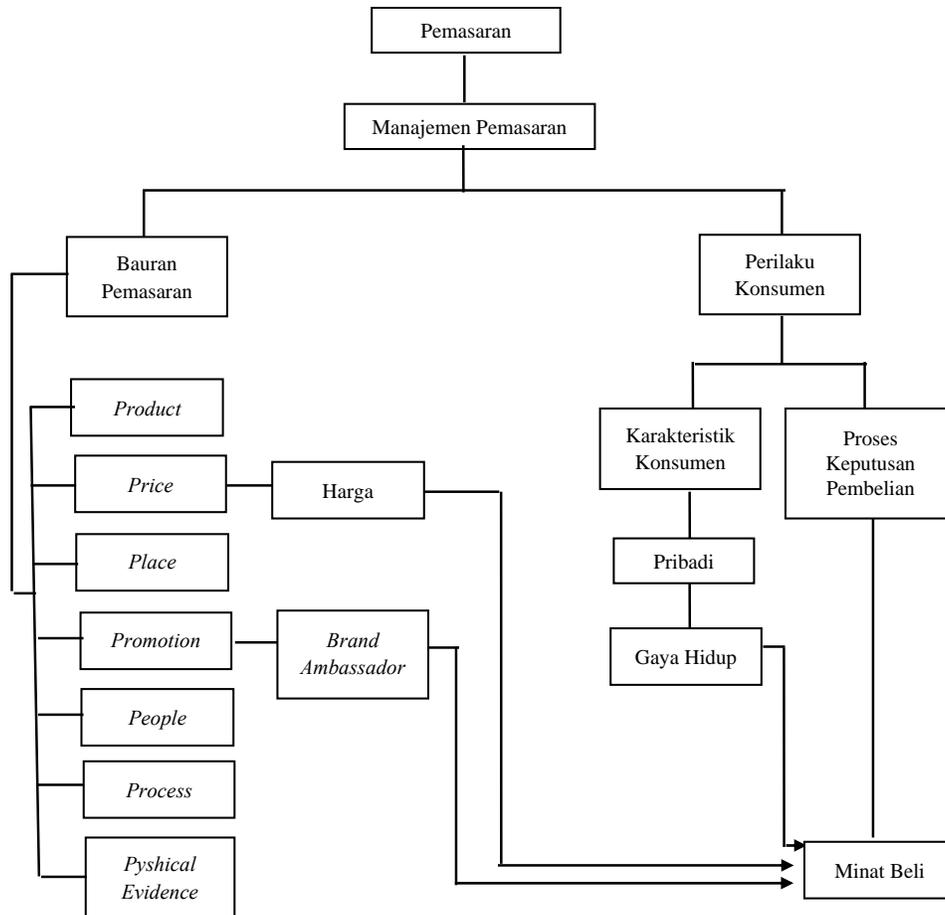
Minat Beli Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan persepsi mereka tentang sejauh mana kualitas, fungsi, dan keuntungan yang dapat diperoleh ketika mengonsumsi atau mempergunakan produk tersebut (Fadhlan Thariq & Yen Efawati, 2024; Novianty et al., 2022; Wulandari et al., 2021). Ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara apa yang dimiliki saat ini dan apa yang mereka butuhkan, dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat. Kesenjangan ini menciptakan persepsi kebutuhan yang mendesak, di mana konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan tersebut untuk mencapai kepuasan atau tujuan tertentu (Lili Salfina & Fernando, 2023; Romadon et al., 2023).

Fashion sudah menjadi gaya hidup yang sangat diperhatikan masyarakat modern terkhusus kaum milenial dan generasi Z yang dimana generasi mereka akan masih terus serta mengikuti trend masa kini yang terus *up to date* / berkembang setiap bulannya. aya hidup tidak hanya mencakup aspek material, tetapi juga menggambarkan bagaimana seseorang memposisikan dirinya di dalam lingkungan sosial dan budaya (Azhhari & Yuliana, 2021; Febryantha Mantala & Suasana, 2018) menemukan bahwa Gaya hidup berdampak signifikan pada minat beli suatu produk. Dengan makin tingginya gaya hidup seseorang, bertambah positif pula sikap konsumen pada produk tersebut. Gaya hidup yang lebih tinggi cenderung mendorong peningkatan kebutuhan konsumtif, yang pada akhirnya memicu minat untuk melakukan pembelian.

Faktor Eksternal lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan faktor Harga dan *Brand Ambassador*. (Sari et al., 2022) menemukan bahwa harga berdampak positif pada minat beli produk. *Brand Ambassador* sendiri adalah aspek penting yang diyakini dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran lokal maupun global. (Diputra et al., 2023; Isnan & Rubiyanti, 2021). *Brand Ambassador* yang dipilih untuk mewakili semangat “*THIS OF THE WALL*”. Nadya Natassya (Nadcil) seorang seniman *tattoo* asal Jakarta, Basral Graitto salah satu *riders* Vans Asia Pacific, Obi “Sicovecas” seniman asal Yogyakarta,

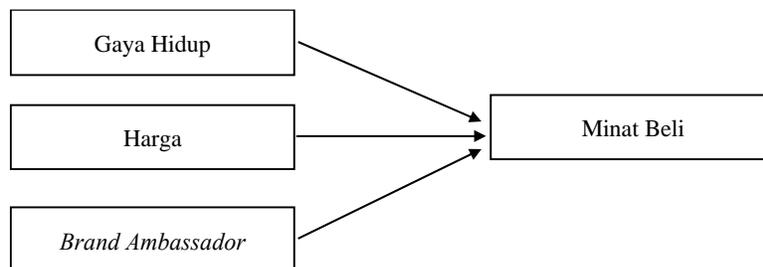
serta band metal asal Garut Jawa Barat yang berhasil menembus Eropa yaitu Voice Of Baceprot (VOB). (Isnain & Rubiyanti, 2021) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berdampak signifikan pada minat beli produk.

Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis minat beli terhadap produk fashion Vans di Kota Bandung dengan mengevaluasi pengaruh gaya hidup, harga, dan *brand ambassador* berdasarkan tanggapan responden. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan antara gaya hidup, harga, dan *brand ambassador* pada minat beli secara individu maupun secara simultan. Bersumber dari pengembangan teori terkait bauran pemasaran dan perilaku konsumen, peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Diolah Peneliti 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti 2024

Gambar 2. Metode Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu:

1. Adanya pengaruh Gaya Hidup pada Minat Beli.
2. Adanya pengaruh antara Harga pada Minat Beli.
3. Adanya pengaruh antara *Brand Ambassador* pada Minat Beli.
4. Adanya pengaruh antara Gaya Hidup, Harga dan *Brand Ambassador* pada Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Proses pengumpulan data yang diperlukan yaitu: kuesioner, studi kepustakaan dan riset online. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2018). Populasinya adalah penduduk yang berdomisili di Kota Bandung yang berjenis kelamin Laki – Laki dan Perempuan dari usia 15 – 49 tahun tercatat sebanyak 1.363.203 jiwa pada tahun 2023 (bandungkota.bps.go.id, 2024). Teknik pengambilan sampel dengan kriteria:

1. Responden yang belum pernah melakukan transaksi untuk membeli Vans
2. Dengan kriteria usia responden dari 15 tahun s.d 48 tahun
3. Berdomisili di Kota Bandung
4. Responden yang mengikuti perkembangan trend masa kini

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{1.363.203}{1 + 1.363.203 (0,10)^2} = 100$$

Keterangan : n= Jumlah sampel yang di ambil, N= Populasi, e = Presentase kelonggaran ketidakpastian

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Unit	Skala
Minat Beli (Y) (Priansa, 2017)	Minat Transaksional	Dengan kepopularitasan Vans membuat saya memiliki keinginan untuk membeli produk Vans.	1	Ordinal
		Dimasa yang mendatang memungkinkan saya untuk membeli produk Vans.	2	
	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk Vans kepada orang lain.	3	
	Minat Preferensial	Saya memilih produk Vans dalam kebutuhan fashion saya.	4	
Gaya Hidup (X1) (Priansa, 2017)	Minat Eksploratif	Saya merasa puas atas produk Vans.	5	Ordinal
		Saya tertarik untuk membeli produk Vans setelah mendapat informasi dari kerabat atau teman.	6	
	Aktivitas (<i>Activities</i>)	Saya membeli produk Vans untuk menunjang penampilan saya agar lebih trendy.	1	
Faktor Pribadi	Faktor Pribadi	Tingkat kontribusi produk vans terhadap masyarakat sekitar.	2	Ordinal
		Dengan adanya fenomena New York	3	

	<i>(Interest)</i>	Fasion Week menarik perhatian saya untuk membeli produk fashion Vans.		
		Tingkat ketertarikan konsumen pada perkembangan produk Vans.	4	
	Pendapat <i>(Opinion)</i>	Menurut saya model dan desain dari produk Vans selalu up to date dan mengikuti trend masa kini.	5	
		Persepsi konsumen terhadap Model produk Vans.	6	
Harga (X2) (Kotler & Armstrong, 2018)	Keterjangkauan Harga	Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.	1	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa	Harga rendah / tinggi sesuai dengan kualitas jasa yang akan diterima nantinya.	2	Ordinal
	Daya Saing Harga	Harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan competitor.	3	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.	4	
Brand Ambassador (X3) (Firmansyah, 2023)	Daya tarik <i>(attractiveness)</i>	Brand Ambassador Vans (Nadcil, Basral Graitto, Obi “Sicovecas” dan VOB) memiliki popularitas yang sangat tinggi di Indonesia itu dapat menarik saya untuk membeli produk Vans.	1	
	Dapat dipercaya <i>(trustworthiness)</i>	(Nadcil, Basral Graitto, Obi “Sicovecas” dan VOB) mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Vans.	2	Ordinal
		(Nadcil, Basral Graitto, Obi “Sicovecas” dan VOB) memiliki reputasi yang baik saat menjadi <i>Brand Ambassador</i> produk Vans.	3	
	Keahlian <i>(expertise)</i>	(Nadcil, Basral Graitto, Obi “Sicovecas” dan VOB) dapat menyampaikan informasi terkait produk Vans dengan baik.	4	

Teknik Analisis Data

Melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel minat beli, gaya hidup, harga, dan *brand ambassador* berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner dengan skala Likert. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sementara reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai *cut-off* 0,600. Untuk analisis verifikatif, digunakan regresi linier berganda, uji-t 1, dan uji-F (ANOVA) untuk pengujian simultan. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dilakukan untuk memastikan model regresi valid. Hasil analisis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi, di mana nilai signifikansi <0,05 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,738	0,196	Valid
	X1.2	0,752		
	X1.3	0,765		
	X1.4	0,210		
	X1.5	0,277		
	X1.6	0,368		
Harga (X2)	X2.1	0,868	0,196	Valid
	X2.2	0,856		
	X2.3	0,867		
	X2.4	0,892		
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,775	0,196	Valid
	X3.2	0,835		
	X3.3	0,570		
	X3.4	0,525		
Minat Beli (Y)	Y.1	0,855	0,196	Valid
	Y.2	0,885		
	Y.3	0,880		
	Y.4	0,854		
	Y.5	0,951		
	Y.6	0,928		

Dari tabel di atas, hasil pengujian validitas variabel seluruh variabel menunjukkan bahwa rhitung lebih besar daripada rtabel, artinya bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

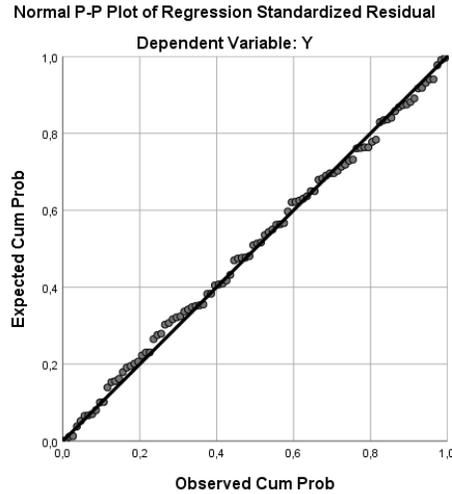
Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,750	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,748		
Brand Ambassador (X3)	0,834		
Minat Beli (Y)	0,773		

Kuesioner yang dipergunakan memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga data yang dapat dipercaya dan layak dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil uji Normalitas Kolmogorv-Smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,98473193
Most Extreme Differences	Absolute		,040
	Positive		,033
	Negative		-,040
Test Statistic			,040
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Data residual memiliki distribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.



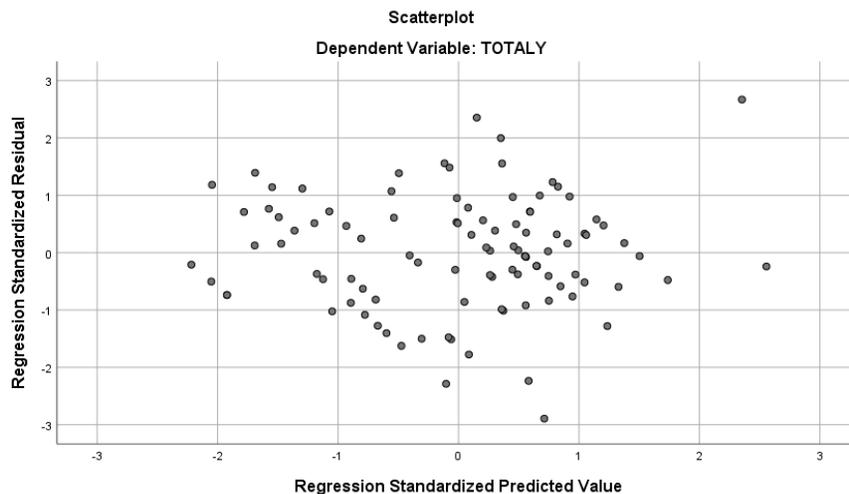
Gambar 3. Plot of Regression Standarized Residual

Titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dengan pola penyebaran mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	,922	1,085
	Harga	,666	1,502
	Brand Ambassador	,631	1,584

Nilai *tolerance* varibel Gaya Hidup (X1) 0,922, Harga (X2) 0,666 dan *Brand Ambassador* (X3) 0,63. Semua hasil tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF Gaya Hidup (X1) 1,085, Harga (X2) 1,502 dan *Brand Ambassador* (X3) 1,584 semua hasil tersebut lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastistas

Titik-titik pada grafik terlihat menyebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Artinya bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, artinya memenuhi kriteria sebagai model regresi yang baik dan ideal.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-6,602	1,408
	Gaya Hidup	,275	,079
	Harga	,795	,073
	Brand Ambassador	,420	,107

Di peroleh persamaan regresi linear berganda : $Y = -6,602 + 0,275 + 0,795 + 0,420$

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,759	2,355

Nilai *R-Square* adalah sebesar 0,767 hal ini mengindikasikan dampak Gaya Hidup, Harga dan Brand Ambassador pada Minat Beli 76,6% sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,602	1,408		-4,689	,000
Gaya Hidup	,275	,079	,180	3,497	,001
Harga	,795	,073	,654	10,824	,000
Brand Ambassador	,420	,107	,243	3,925	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} Gaya Hidup 3,497 melebihi nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya Gaya Hidup berdampak pada Minat Beli *Fashion Vans* di Kota Bandung secara parsial. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang sangat dipengaruhi oleh tren fashion modern, terutama di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Konsumen dengan gaya hidup aktif cenderung mengikuti perkembangan fashion terkini sebagai bagian dari identitas sosial mereka, di mana merek seperti Vans dianggap mampu merepresentasikan tren tersebut. Kecenderungan ini mengindikasikan dengan makin tingginya gaya hidup konsumen dalam mengikuti tren, menaikkan minat mereka untuk membeli produk Vans. Vans berhasil memposisikan dirinya sebagai simbol gaya hidup yang modern dan "trendy," sehingga memikat perhatian konsumen yang peduli terhadap citra dan penampilan. Dukungan brand melalui desain produk yang *up-to-date* dan representasi gaya hidup urban melalui kampanye pemasaran turut memperkuat hubungan positif ini.

Sejalan dengan temuan (Febryantha Mantala & Suasana, 2018; Pangestu et al., 2023) menunjukkan bahwa Gaya hidup berdampak signifikan pada minat beli produk.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} Harga 10,824 diatas nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya Harga berdampak pada Minat Beli *Fashion Vans* di Kota Bandung secara parsial. Harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen di Kota Bandung cenderung menilai harga produk Vans sebagai representasi dari kualitas, daya tahan, dan citra merek yang kuat. Ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan memberikan nilai tambah, minat beli akan semakin meningkat. Selain itu, daya saing harga Vans dibandingkan dengan merek kompetitor juga turut memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, seperti kenyamanan dan desain yang mengikuti tren. Strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon atau promosi musiman, juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen di segmen pasar yang sensitif pada harga.

Sejalan dengan temuan (Sari et al., 2022) bahwa Harga berdampak positif pada minat beli produk.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} *Brand Ambassador* 3,925 diatas nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *Brand Ambassador* berdampak pada Minat Beli *Fashion Vans* di Kota Bandung secara parsial. *Brand Ambassador* berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk membeli produk Vans. *Brand Ambassador* seperti Nadya Natassya (Nadcil), Basral Graitto, Obi "Sicovecas," dan *Voice of Baceprot* (VOB) dipilih karena popularitas, kredibilitas, dan keterampilan mereka yang mampu merepresentasikan gaya hidup urban dan kreatif yang selaras dengan citra Vans. Kehadiran mereka membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Vans, sekaligus memperkuat keterikatan emosional antara merek dan target pasar. Secara khusus, pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan identitas merek Vans berhasil menarik perhatian kalangan muda, terutama generasi milenial dan Gen Z di Kota Bandung. Konsumen melihat *Brand Ambassador* sebagai panutan atau simbol aspirasi yang relevan dengan gaya hidup modern dan aktif. Informasi yang disampaikan oleh *Brand Ambassador*, baik melalui media sosial maupun aktivitas promosi lainnya, memberikan dampak positif terhadap citra produk dan minat beli konsumen.

Sejalan dengan temuan (Diputra et al., 2023; Isnan & Rubiyanti, 2021), bahwa *Brand Ambassador* berdampak signifikan pada minat beli produk.

Uji f

Tabel 4.8 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1750,306	3	583,435	105,192	,000 ^b
	Residual	532,454	96	5,546		
	Total	2282,760	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 105,192 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berdampak positif pada Minat Beli Fashion di Kota Bandung.

KESIMPULAN

Gaya Hidup, Harga, dan *Brand Ambassador* berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli produk fashion Vans di Kota Bandung. Secara parsial, Gaya Hidup, Harga, dan *Brand Ambassador* masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan, di mana peningkatan pada masing-masing variabel ini berbanding lurus dengan peningkatan Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 76,6% terhadap Minat Beli, dengan nilai uji F menunjukkan hubungan yang signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $105,192 > 1,984$; signifikansi $0,000 < 0,05$).

REKOMENDASI

Fashion Vans di Kota Bandung sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada gaya hidup konsumen, menyesuaikan harga yang kompetitif sebanding dengan kualitas produk, serta menawarkan diskon atau promosi pada momen tertentu seperti liburan atau acara komunitas. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar juga penting untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, sehingga strategi yang diterapkan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan, memperluas wilayah studi, menambah jumlah sampel, serta membandingkan hasil pada lokasi atau unit analisis yang berbeda untuk memperkaya temuan dan memberikan wawasan yang lebih luas terkait minat beli produk fashion.

REFERENSI

- Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 25–31. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v3i1.4072>
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- bandungkota.bps.go.id. (2024). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. <https://Bandungkota.Bps.Go.Id/>. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUjMg==/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Diputra, T. R., Setyanto, E., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survey Pada Followers Instagram @erigostore).docx. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 5(2), 234–251. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.304>

- Fadhlan Thariq, & Yen Efawati. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64–74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.285>
- Febryantha Mantala, I. P., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1487. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p12>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, Rd. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 8(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14354>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson education.
- Lili Salfina, L. S., & Fernando, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 90–104. <https://doi.org/10.59963/jpema.v5i1.144>
- Novianty, R., Koesomaningsih, R., Sumiati, S., & Puspita Dewi, S. (2022). Analysis of Factors that Influence Interest in Buying Consumer. *Journal of World Science*, 1(11), 967–973. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i11.106>
- Pangestu, P., Faturohman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C. *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.239>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Romadon, A. S., Ihtiara, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 152–156. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.816>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Consumer Buying Interest: Survey of Shopee Consumers in Yogyakarta. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i3.152>