PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI IPHONE MELALUI VARIABEL GAYA HIDUP PADA MASYARAKAT KABUPATEN BONE

Rita Marianti[1], Ida Farida[2], Muhammad Ardi[3]
ritaamariantii@gmail.com[1], ida.farida@iain-bone.ac.id[2], ardi65904@gmail.com[3]
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan status sosial penggunanya. iPhone sebagai produk premium dengan citra merek yang kuat memiliki daya tarik tersendiri, terutama di kalangan masyarakat muda. Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone melalui gaya hidup pada masyarakat Kabupaten Bone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara mengumpulkan data-data yang berupa faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan kemudian mencoba untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta citra merek juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, citra merek dan gaya hidup terbukti menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat Kabupaten Bone dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk iPhone.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Minat Beli, Iphone.

ABSTRACT

In today's digital era, smartphones not only function as communication tools but also reflect the lifestyle and social status of their users. As a premium product with a strong brand image, the iPhone has a unique appeal, especially among young people. This study examines the influence of brand image on the purchase intention of iPhones through lifestyle among the community in Bone Regency. The type of research used is descriptive quantitative, which reveals the extent of influence or relationship between variables expressed in numerical form by collecting supporting data on the relationships between the relevant variables and analyzing them. The results show that brand image has a positive and significant effect on lifestyle, lifestyle has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image also has a direct positive and significant effect on purchase intention. Therefore, brand image and lifestyle are proven to be important factors that drive the people of Bone Regency in making purchasing decisions for iPhone products.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchase Intention, Iphone.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju, dahulu yang handphone hanya digunakan untuk telepon dan SMS, sekarang ini berubah menjadi sebuah komputer mini yang canggih yang disebut dengan Smartphone atau bisa disebut telepon pintar. Dalam era digital saat ini, smartphone telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting dan banyak digunakan oleh semua kalangan. Kehadiran smartphone telah merubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Sebagai kebutuhan hidup yang mendasar, smartphone memberikan solusi terhadap berbagai kendala dalam komunikasi. Dengan smartphone, masyarakat dapat berkomunikasi tanpa batasan waktu, jarak, jumlah, dan kapasitas,

sehingga membuka peluang interaksi yang lebih luas dan efektif, bahkan kini smartphone tidak hanya dipandang sebagai media komunikasi semata namun juga sebagai gaya hidup seseorang. bahkan masyarakat yang menggunakan smartphone bukan karena fungsi dasarnya melainkan fasilitas yang dimiliki smartphone tersebut.

Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menelepon atau mengirim pesan teks, namun juga sebagai platform multifungsi yang mengakomodasi berbagai kegiatan sehari-hari. Penggunaan aplikasi media sosial, email, video call, dan berbagai aplikasi lainnya telah memperkaya cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Dengan demikian,

smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern yang memudahkan akses informasi dan komunikasi secara instan dan fleksibel.

Saat ini, smartphone juga mencerminkan gaya hidup penggunanya. Masyarakat sering kali memilih smartphone berdasarkan merek, desain, dan fitur yang mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Brand image (citra merek) dan perceived quality (kualitas yang dirasakan) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsionalitas dasar, tetapi juga bagaimana smartphone tersebut dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup. Pada era 4.0 saat ini perkembangan teknologi sudah sangat cepat, tidak bisa di pungkiri bahwa banyak pabrikan smartphone yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari brand terkenal di dunia seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Sony dan masih banyak lagi brand lainnya. Smartphone sudah menjadi kebutuhan pokok pada saat ini.

iPhone pertama kali dirilis pada tahun 2007, dan basis penggunanya terus tumbuh setiap tahun. Pada tahun 2023, diperkirakan ada 1,46 miliar pengguna iPhone aktif di seluruh dunia. Ini mewakili pangsa pasar 21,67% dari total populasi pengguna smartphone dunia. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah pengguna iPhone di seluruh dunia dari 2010 hingga 202

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Iphone

Tahun	Jumlah Pengguna iPhone (Juta)
2010	60 Juta
2011	115 Juta
2012	206 Juta
2013	329 Juta
2014	442 Juta
2015	569 Juta
2016	710 Juta
2017	814 Juta

2018	888 Juta
2019	948 Juta
2020	1 Miliar
2021	1,23 Miliar
2022	1,36 Miliar
2023	1,46 Miliar

Sumber: Consumer Intelligence Research Partners, 2023 www.skillademia.com/blog /iphone-statistics/

Apple menjual lebih dari 41 juta iPhone di China pada kuartal kedua tahun 2023, terhitung 28% dari penjualan iPhone global Apple. Amerika Serikat adalah pasar iPhone terbesar kedua, dengan Apple menjual lebih dari 25 juta iPhone pada kuartal kedua tahun 2023.

Produk iPhone sangat mendominasi pasar smartphone di Idonesia. Apple dikenal sebagai perusahaan multinasional yang menghadirkan produk andalannya yaitu teknologi yang berhasil memadukan antara hardware dan softwarenya sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google. iPhone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan smartphone yang laris di dunia, salah satunya Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah tabel statistik data pengguna iPhone di Indonesia:

Tabel 2. Tabel Statistik Data Pengguna Iphone Di Indonesia

Kategori	Statistik
Jumlah Pengguna iPhone	9,68 Juta
Persentase Pengguna 18-24	50,5%
Persentase Pengguna 25-34	33%
Gender (Laki-laki)	34,9%
Gender (Perempuan)	65,1%

Sumber: Start.io (2023) https://gs.statcounter.com/ios-version-marketshare/mobile/ indonesia

Tabel di atas menunjukkan statistik pengguna iPhone di Indonesia. Dengan sekitar 9,68 juta pengguna, iPhone menunjukkan popularitas yang signifikan di pasar Indonesia. Sebagian besar pengguna, yakni 50,5%, berada di kelompok usia 18-24 tahun, menunjukkan bahwa iPhone menarik minat kalangan muda yang cenderung mengutamakan teknologi terbaru. Dominasi pengguna perempuan (65,1%) menandakan preferensi yang kuat di kalangan wanita, yang mungkin dipengaruhi oleh desain dan fitur iPhone yang dianggap menarik.

iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. iPhone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakan yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas iPhone merupakan produk yang harganya cupuk mahal, bila dibandingkan dengan produk merek koompetitor lainnya, namun murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Dengan demikian Iphone dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Gaya hidup modern yang semakin kompleks mempengaruhi preferensi konsumen terhadap smartphone. Fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, kemampuan bermain game, akses ke berbagai aplikasi produktivitas, dan integrasi dengan perangkat lain telah menjadikan smartphone sebagai simbol status dan sarana ekspresi diri. Konsumen sering kali mengaitkan pilihan smartphone dengan identitas pribadi dan gaya hidup mereka, sehingga aspek-aspek seperti merek dan kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Dijaman ini, brand dianggap penting untuk mendukung lifestyle dalam mempertegas posisi sosial seseorang, dengan hanya menggunakan produk terkenal dan berkelas dapat mencerminkan golongan dan kelas sosial. Dijaman ini, brand dianggap penting untuk mendukung lifestyle dan mempertegas posisi sosial seseorang. Dengan hanya menggunakan produk terkenal dan berkelas, seseorang dapat mencerminkan golongan dan kelas sosial yang lebih tinggi. Produk-produk dari brand ternama sering kali diasosiasikan dengan kualitas, prestise, dan status yang diinginkan oleh banyak orang. Sebagai hasilnya, memiliki dan menggunakan produk dari brand-brand ini bukan hanya tentang fungsi atau kenyamanan, tetapi juga tentang bagaimana orang lain memandang kita.

Di Kabupaten Bone, banyak pengguna iPhone memanfaatkan perangkat ini sebagai alat untuk menciptakan konten kreatif. Dengan kualitas kamera yang tinggi dan berbagai aplikasi editing yang tersedia, iPhone menjadi pilihan utama bagi para konten kreator, baik di media sosial maupun platform lainnya. Mereka menggunakan fitur-fitur seperti video dan foto berkualitas tinggi untuk memproduksi konten yang menarik, yang mencerminkan gaya hidup modern mereka. Selain sebagai alat untuk konten kreatif, penggunaan iPhone juga berfungsi sebagai simbol gaya hidup. Banyak pengguna yang memilih iPhone karena citra merek yang kuat dan kualitas produk yang diakui, menjadikannya sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Memiliki iPhone sering kali diasosiasikan dengan status sosial yang lebih tinggi, sehingga pengguna merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan tren global.

Islam mendudukkan kebahagiaan duniawi bukan sebagai puncak atau tujuan tertinggi dari kehidupan manusia. Manusia yang memperoleh hasil yang diinginkan. Allah Swt menjelaskan dalam Al-Quran tentang keuntunang di akhirat adalah yang lebih baik dan berlipat keuntungan di dunia. Allah Swt. Berfirman dalam QS. Az Zukruf: 35:

وَزُخْرُفًاۗ وَاِنْ كُلُّ ذٰلِكَ لَمَّا مَتَاعُ الْحَيٰوةِ الدُّنْيَاۗ وَالْاٰخِرَةُ عِنْدَ رَبِّكَ لِلْمُتَّقِيْنَ ع ٣٥

Terjemahnya:

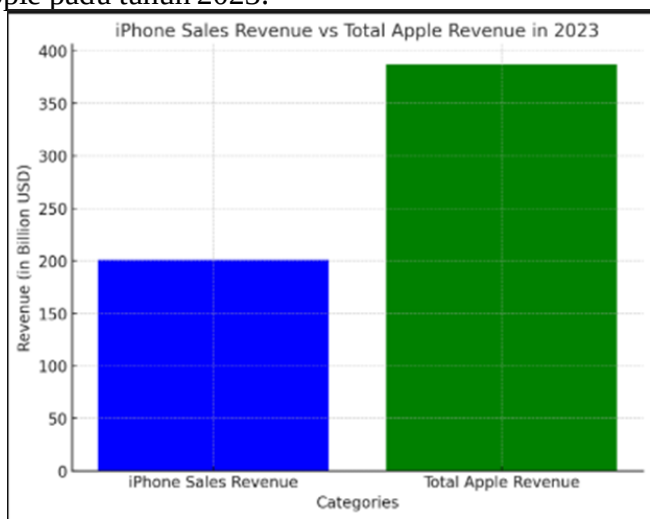
(Kami buatkan pula) perhiasan-perhiasan dari emas. Semuanya itu tidak lain hanyalah kesenangan hidup dunia, sedangkan (kenikmatan hidup) akhirat di sisi Tuhanmu (dikhususkan) bagi orang-orang bertakwa.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

Banyak masyarakat yang memandang gaya hidup sebagai cerminan dari status sosial mereka. Pilihan barang-barang konsumsi, seperti pakaian, kendaraan, dan teknologi (misalnya, smartphone seperti iPhone), sering kali digunakan sebagai alat untuk menunjukkan posisi sosial. Penggunaan barang-barang bermerek sering dianggap sebagai tanda kesuksesan atau kemakmuran. Masyarakat modern, terutama di perkotaan, cenderung menilai individu berdasarkan gaya hidup yang mereka tunjukkan, baik dari segi fashion, makanan, maupun tempat-tempat yang dikunjungi.

Awalnya, telepon genggam diciptakan untuk komunikasi dasar seperti panggilan dan SMS. Namun, kini fungsi smartphone telah berkembang secara signifikan, dengan konsumen yang seringkali mengutamakan fitur hiburan, kamera, dan status sosial dibandingkan fungsi komunikasi dasar. Di era modern, smartphone tidak lagi hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai simbol gaya hidup dan status sosial. Pengguna kini cenderung memilih merek yang mencerminkan identitas dan status mereka. Ini terlihat dari preferensi konsumen terhadap merek dan model yang dianggap "bergengsi," seperti iPhone, yang memiliki daya tarik kuat di kalangan usia muda dan segmen pengguna yang peduli dengan citra. Kualitas yang dirasakan atau perceived quality seringkali menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih smartphone, terlepas dari fungsionalitas dan nilai praktisnya. Tingginya permintaan akan produk iPhone mendorong produksi besar-besaran, yang meningkatkan jejak lingkungan akibat penggunaan sumber daya alam dan limbah elektronik.

Berikut adalah diagram perbandingan antara pendapatan penjualan iPhone dengan total pendapatan Apple pada tahun 2023:



Sumber: Apple Sales And Profits Analysis For FY 2023

Gambar 1. 1 Diagram Perbandingan

Pada tahun 2023, penjualan iPhone berkontribusi sebesar $201 miliar dari total pendapatan Apple yang mencapai $387 miliar. Ini berarti sekitar 52% dari total pendapatan Apple berasal dari penjualan iPhone, menjadikannya produk andalan perusahaan tersebut. Meskipun ada penurunan sekitar 2% dibandingkan tahun sebelumnya, iPhone tetap mendominasi penjualan global Apple, menunjukkan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Diagram di atas menggambarkan perbandingan pendapatan penjualan iPhone dengan total pendapatan Apple. Terlihat jelas bahwa iPhone memegang peran penting dalam keberhasilan finansial Apple, didukung oleh peluncuran model-model terbaru seperti iPhone 14 dan iPhone 15 pada 2023. Pengguna iPhone terus bertambah, dengan lebih dari 1,382 miliar pengguna aktif secara global, menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat di pasar smartphone. Data ini menggarisbawahi bahwa, meskipun pasar smartphone semakin kompetitif, iPhone tetap menjadi produk yang sangat diminati oleh konsumen di seluruh dunia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis berinisiatif untuk mengakaji dan meneliti "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Melalui Variabel Gaya Hidup Pada Masyarakat Kabupaten Bone".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, dengan waktu pelaksanaan sejak diterbitkannya surat izin hingga penelitian selesai. Data utama dikumpulkan dari 100 responden pengguna iPhone berusia 15–40 tahun menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan relevan. Variabel penelitian meliputi Citra Merek sebagai variabel independen, Gaya Hidup sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berisi pertanyaan terbuka dan tertutup, serta wawancara terstruktur. Data dianalisis dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.8, melalui tahapan evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas) dan inner model (hubungan antar variabel laten). Evaluasi outer model mencakup convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Sedangkan evaluasi inner model mencakup pengukuran R-Square, Goodness of Fit, dan uji hipotesis dengan metode bootstrapping. Hasil analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone melalui gaya hidup sebagai variabel perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Kabupaten Bone

Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bone terhadap produk iPhone. Mayoritas responden memberikan respon positif terhadap citra merek iPhone, yang mengindikasikan bahwa produk ini telah berhasil membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan aset tak berwujud yang dapat membedakan suatu produk dari kompetitornya. Persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai simbolik dari sebuah merek memainkan peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah hasil uji validitas konvergen indikator citra merek sebelum dan

setelah modifikasi:

Tabel 3. hasil uji validitas konvergen indikator citra merek sebelum dan setelah modifikasi

Indikator	Sebelum Modifikasi	Setelah Modifikasi
X1	0,814	0,834
X2	0,802	0,833
X3	0,833	0,856
X4	0,669	0
X5	0,846	0,857

Indikator X4 dieliminasi karena nilai loading factor-nya < 0,70, tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah dilakukan modifikasi, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai > 0,80, yang artinya indikator-indikator tersebut sangat representatif untuk mengukur konstruk citra merek.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk konstruk citra merek:

Tabel 4. hasil uji reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Interpretasi
0,869	0,909	0,714	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil di atas, konstruk citra merek terbukti reliabel karena seluruh nilai berada di atas 0,70, baik untuk Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability. Nilai AVE sebesar 0,714 juga menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,658. T-Statistic sebesar 12,942 (lebih dari 1,96) dan P-Value 0,000 (<0,05) membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya, semakin kuat citra merek iPhone di mata masyarakat Kabupaten Bone, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, variabel citra merek tidak hanya terbukti valid dan reliabel, tetapi juga signifikan dalam membentuk keputusan konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat citra merek sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, iPhone tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, status sosial, dan kemajuan teknologi. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator citra merek valid dan konsisten dalam mengukur konstruk. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara citra merek dan minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,658. Ini membuktikan bahwa semakin positif persepsi masyarakat terhadap iPhone, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Masyarakat Kabupaten Bone

Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap iPhone. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor psikografis yang memengaruhi perilaku konsumen. Produk seperti iPhone tidak hanya dinilai dari segi fungsinya, melainkan juga dari nilai simbolik dan prestise yang

melekat padanya. Dalam konteks masyarakat Kabupaten Bone, gaya hidup modern yang mengutamakan teknologi, eksistensi sosial, dan citra diri menjadi pendorong utama seseorang untuk memiliki iPhone. Produk ini menjadi representasi dari identitas, gaya, dan keinginan untuk tampil berbeda. Namun, proporsi responden yang netral (42%) juga menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum mengaitkan gaya hidup mereka secara langsung dengan keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan edukatif dan kampanye pemasaran yang lebih personal guna membentuk persepsi tersebut secara lebih kuat.

Hasil loading factor setiap indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil loading factor setiap indikator gaya hidup

Indikator	Loading Factor
Z1	0,804
Z2	0,888
Z3	0,915
Z4	0,826
Z5	0,846

Seluruh nilai loading factor berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator tersebut valid secara statistik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai yang sangat baik, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. hasil uji reliabilitas gaya hidup

Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
0,909	0,932	0,734	Sangat reliabel dan valid

Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
0,712	10,85	0,000	Positif dan signifikan

Nilai koefisien sebesar 0,712 menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh kuat terhadap minat beli. Nilai T-statistik sebesar 10,85 (lebih besar dari 1,96) dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistic.

Dengan demikian, semakin kuat gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan tren teknologi, status sosial, dan orientasi terhadap produk-produk berkelas, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli iPhone. Hal ini memperkuat temuan bahwa

gaya hidup konsumen, khususnya kaum muda di Kabupaten Bone, menjadi faktor yang menentukan dalam pembentukan keputusan pembelian. . Dalam konteks masyarakat Kabupaten Bone, gaya hidup modern yang mengutamakan teknologi, eksistensi sosial, dan citra diri menjadi pendorong utama seseorang untuk memiliki iPhone. Produk ini menjadi representasi dari identitas, gaya, dan keinginan untuk tampil berbeda. Namun, proporsi responden yang netral (42%) juga menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum mengaitkan gaya hidup mereka secara langsung dengan keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan edukatif dan kampanye pemasaran yang lebih personal guna membentuk persepsi tersebut secara lebih kuat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone melalui gaya hidup sebagai mediator. Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung (citra merek → gaya hidup → minat beli) sebesar 0,456 dengan nilai T-Statistic 7,40 (>1,96) dan P-Value 0,000 (<0,05), yang menegaskan bahwa hipotesis mediasi diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan minat beli. Artinya, citra merek yang positif mampu membentuk gaya hidup tertentu pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Konsumen yang mengasosiasikan merek iPhone dengan gaya hidup mewah dan modern lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh gaya hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi simpulan dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bone terhadap produk iPhone. Mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan persepsi positif terhadap citra merek iPhone, yang dilihat dari kualitas produk, reputasi, daya tarik visual, kesesuaian identitas, dan nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk kesan bahwa produk tersebut mencerminkan status sosial dan prestise. Dengan koefisien jalur sebesar 0,658, hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi positif terhadap citra merek, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk membeli produk tersebut.
2. Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Bone. Gaya hidup yang mencerminkan aktivitas modern, orientasi terhadap tren teknologi, serta keinginan untuk tampil eksklusif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian iPhone. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup dinamis, mengikuti tren, dan mementingkan citra diri lebih cenderung untuk membeli produk yang mendukung gaya hidup tersebut. Dengan koefisien jalur sebesar 0,712, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu determinan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, meskipun sebagian responden masih berada pada posisi netral.
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup sebagai variabel mediasi. Hubungan tidak langsung antara citra merek dan minat beli melalui gaya hidup menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,456, yang berarti bahwa citra merek berperan dalam membentuk gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan

niat beli. Konsumen yang menilai merek iPhone sebagai representasi gaya hidup modern dan mewah akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut guna menunjang identitas dan citra sosial mereka. Temuan ini menegaskan bahwa dalam membangun strategi pemasaran, perusahaan perlu tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mengaitkannya secara kuat dengan nilai-nilai gaya hidup yang diidamkan oleh target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Karimuddin, dkk. Metode Penelitian Kuantitatif. Aceh: IKAPI, 2022.

Abriastari, Devi Oktamila. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffee Surabaya". Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala, 2019.

Ahmatang, dkk. "Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone". Jurnal Jaem, Vol. 1, No. 3, 2021.

Andri, Wijaya dan Agung, Hermawan. "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik". Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 12, No. 1, 2020.

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

Aurelia, Jessie dan Wriyakusuma, I Gusti Bagus Yosia. "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 7, No. 4, 2022.

Balaka, Muh. Yani. Metode Penelitian Kuantitatif. Cet.1; Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

Burhan, Muhammad Afiq. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020.

Cahyono, Edi. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta". JBMA, Vol. 5, No. 1, 2018.

Fikriansyah, Muhammad. "Konsep Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB), Vol. 9, No. 2, 2022.

Handayani, Rini dan Wulandari, Sherly. "Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi)". JBM, Vol. 4, No. 1, 2024.

Jennyya, Vionnalita. "Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi". Jurnal Holistik, Vol. 14, No. 3, 2021.

Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Cet. 6; Jakarta: PT Suara Agung, 2021.

Kristinawati, Anastasia dan Keni. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta". Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 5, 2021.

Mulyati, Sri dan Jaya, Umban Adi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone". Winter Journal, Vol. 1, No. 1, 2020.

Narwati. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi". Skripsi, Universitas Mercu Buana, 2022.

Nugroho, Setiadi J. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Putra, Alfian Surya. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 7, No. 3, 2018.

Putri, Zhafirah Farras. "Konsumeris Anak Muda dalam Budaya Nongkrong". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Putro, Ilyas Fitrawan, dkk. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple”. Jurnal Multidisiplin Indonesia, Vol. 1, No. 4, 2022.
Ratna, Anindita dan Agung, Wicaksono. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2, 2019.
Ratnasari, Dwi. “Citra Merek dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 12, No. 1, 2021.
Sitorus, Christin Valentine dan Hidayat, Agus Maolana. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019”. e-Proceeding of Applied Science, Vol. 5, No. 2, 2019.
Sugiyanto dan Maryanto, Edo. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone”. Jurnal Papatung, Vol. 4, No. 2, 2021.
Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
Yuliana, Nia dan Pamikatsih, Tri Ratna. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya”. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), Vol. 2, 2023.