



---

## Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* pada Produk Starbucks

**Aditya Fahmi**

adityafahmi23@gmail.com

Program Studi Manajemen

Universitas Esa Unggul

Received: 17 06 2023. Revised: 07 07 2023. Accepted: 21 07 2023.

**Abstract :** The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing, brand image, and lifestyle on the purchase decision of Starbucks products in the Jabodetabek area. The methodology employed in this study is a quantitative approach aimed at testing predetermined hypotheses. The population of this research consists of Starbucks customers in the Jabodetabek area. The sample size for this study is 135 respondents. Multiple linear regression analysis is used as the analytical tool in this research. The findings of this study indicate that social media marketing and brand image have a significant influence on purchase decisions, while lifestyle does not affect on purchase decisions. The limitations of this research include the scope of the research objects. The results of this study can be utilized as literature review for various stakeholders within the company to improve management and operational aspects of the business, as well as to serve as a basis for company policy-making in enhancing purchase decisions among customers.

**Keywords :** Social Media Marketing, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

**Abstrak :** Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk Starbucks di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks di wilayah Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini berjumlah 135 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi cakupan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian literatur untuk berbagai *stakeholders* di perusahaan dalam melakukan perbaikan manajemen dan operasional bisnis serta sebagai bahan pengambilan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

**Kata kunci :** Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

*Brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019). Semakin baik citra merek yang ditawarkan, akan semakin menarik minat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Fatimah & Nurtantiono, 2022). *Brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan, karena *brand image* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah citra positif berhasil ditanamkan pada merek perusahaan kepada konsumen, sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *social media marketing* (Kambali & Siti, 2021). *Social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila isi konten seperti gambar, video dan *caption* yang ditampilkan menarik dan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *social media* (A. N. Pratiwi, 2022). Apabila isi dari konten *social media marketing* mempromosikan informasi tentang merek dan penawaran produk atau jasanya dapat menarik bagi konsumen, maka konsumen akan aktif berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas brand tersebut. Konten tersebut juga akan membantu konsumen untuk terhubung dengan merek dan membangun hubungan antara merek dan konsumen (Ansari *et al.*, 2019). Dalam kemajuan teknologi, metode pemasaran dapat memanfaatkan media sosial dan hal tersebut tentu akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan suatu produk akan membuat banyak orang membicarakan dan tertarik untuk melihat serta membeli produk tersebut, selain itu hal tersebut secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengetahui informasi bahkan membeli produk tersebut (Alverina & Syarif, 2022).

Selain *brand image* dan *social media marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *lifestyle* atau gaya hidup (Mongisidi *et al.*, 2019). *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan seperti kebiasaan dalam membeli dan mempergunakan barang-barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan saat pembelian (Rahmat, 2017). *Lifestyle* seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun *social* (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang membedakan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti melakukan pembaharuan dengan mengganti variabel *culture* dan *price* menjadi variabel *social media marketing* dan *lifestyle*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk Starbucks di wilayah Jabodetabek.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2013). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Perdana *et al.*, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan kuesioner online menggunakan *Google Forms* yang disebarakan kepada responden penelitian melalui media sosial. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima tingkat *skala likert* yaitu dengan skala 1-5, (di mana 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS)).

Pengukuran variabel *social media marketing* mengadopsi dari Tong & Subagio, (2020) terdiri dari 9 pernyataan. Pengukuran variabel *brand image* mengadopsi dari Gómez-Rico *et al.*, (2022) terdiri dari 8 pernyataan. Pengukuran variabel *lifestyle* mengadopsi dari Padmadikara *et al.*, (2021) terdiri dari 4 pernyataan. Serta Pengukuran variabel *purchase decision* mengadopsi dari Padmadikara *et al.*, (2021) terdiri dari 6 pernyataan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 27 pernyataan dan dapat dilihat pada lampiran 2, serta untuk kuesioner dapat dilihat pada lampiran 3. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah membeli produk Starbucks di Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, maka dalam penelitian ini jumlah indikator yang berjumlah  $27 \times 5 = 135$  sampel Hair *et al.*, (2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan adalah 1) pernah melihat atau menjumpai konten yang ada di salah satu *social media* Starbucks Indonesia 2) pernah membeli minimal satu kali salah satu produk Starbucks (3) berada di wilayah Jabodetabek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai  $> 0,50$  dan dari semua indikator pada setiap variabel

untuk nilai dari *loading faktor* pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair et al., 2017). Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner awal (*pre-test*) terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner 27 butir. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision* dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan jumlah 27 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung  $>0,361$ . Kemudian pengujian realibilitas dalam variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision* melihat pada *Cronbach Alpha* ( $>0,6$ ). Hasil dari uji realibilitas semua pernyataan dalam penelitian ini yaitu pada variabel *social media marketing* didapatkan sebesar 0,763. Selain itu pada variabel *brand image* didapatkan sebesar 0,794. Selanjutnya pada variabel *lifestyle* didapatkan sebesar 0,662. Kemudian pada variabel *purchase decision* didapatkan sebesar 0,781. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, dan *purchase decision* maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Pada uji multikolinieritas berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance*  $> 0,100$  dan *VIF*  $< 10,00$  maka berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada uji penelitian. Pada penelitian ini dalam uji variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Pada variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,839 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,192. Kemudian pada variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,896 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,115. Kemudian pada variabel *lifestyle* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,905 dan didapatkan *VIF* sebesar 1,105. Sehingga pada variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision* dapat diasumsikan uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance*  $> 0,100$  dan *VIF*  $< 10,00$ .

Pada uji normalitas *kolmogrov smirnov* jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Selain itu, grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Dalam uji variabel *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle* terhadap *purchase decision* didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Pada uji heteroskedastisitas, berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* variabel *social media marketing, brand image, lifestyle* terhadap *purchase decision* titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Diketahui nilai *Adjusted R Square* pada variabel *social media marketing, brand image, lifestyle* terhadap *purchase decision* sebesar 0,340. Maka dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing, brand image, dan lifestyle* memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 34% terhadap variabel *purchase decision* dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Bisa disimpulkan bahwa walaupun *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* saat diuji secara langsung, namun variabel *lifestyle* dapat memberikan dampak atau pengaruh saat diuji secara bersama-sama terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil pada uji t variabel *social media marketing, brand image, lifestyle* terhadap *purchase decision*. Didapatkan nilai *constant* sebesar 3,943, yang mengartikan jika faktor variabel *social media marketing, brand image, lifestyle* sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Starbucks bernilai 3,943. Dalam hal ini, variabel *social media marketing* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,184, yang mengartikan bahwa setiap variabel *social media marketing* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian pada konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,184. Pada variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,342 yang mengartikan setiap variabel *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan 0,342. Kemudian variabel *lifestyle* memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,171, maka dapat diartikan bahwa setiap variabel *lifestyle* memiliki kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,171.

Pada uji t jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel *social media marketing, brand image, lifestyle* terhadap *purchase decision*. Variabel *social media marketing* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai t hitung sebesar 2,764. Kemudian pada variabel *brand image* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,008, maka dapat disimpulkan bahwa uji t variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel

*purchase decision*, karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Namun hasil yang berbeda terjadi pada variabel *lifestyle* yang membuktikan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*, karena pada variabel *lifestyle* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,08 yang berarti  $> 0,05$  dan nilai *t* hitung sebesar 1,763 yang berarti  $< t$  tabel sebesar 1,978.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

	Hipotesis	Nilai regresi	Nilai sign	t hitung	Keterangan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,212	0,007	2,764	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,445	0,000	6,008	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,130	0,080	1,763	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan uraian pada tabel 1 bahwa dua dari tiga hipotesis yang ada dipenelitian ini memiliki hubungan positif yang mendukung hipotesisnya. Diketahui bahwa dari hasil data uji analisis di atas pada variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka berkesimpulan variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun hasil yang berbeda didapatkan pada variabel *lifestyle* yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berkesimpulan variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian data dalam penelitian ini tidak semua mendukung hipotesis yang diajukan, karena dua variabel independent pada hipotesis penelitian yang diajukan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, namun satu hipotesis penelitian yang diajukan ditolak karena variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

*Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Social media marketing* dianggap menjadi salah satu hal penting untuk menarik minat perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk Starbucks. Strategi pemasaran Starbucks yang dilakukan dengan *social media* dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh Starbucks, selain itu beragam informasi bermanfaat yang disebarkan oleh Starbucks seperti promosi penjualan dan konten terkait produk juga membuat calon konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ada di Starbucks.

*Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen Starbucks cenderung mempertimbangkan *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks. Citra baik yang dimiliki Starbucks sebagai merek yang kuat di pasar dan merupakan salahsatu merek terbaik di industri *coffee* membuat konsumen semakin tertarik untuk membuat keputusan pembelian produk Starbucks, para responden percaya Starbucks tidak akan mengecewakan pelanggannya, selain itu mayoritas responden menganggap produk yang dijual oleh Starbucks memiliki ciri yang membedakan dengan para kompetitornya dan menganggap produk yang dijual Starbucks memiliki karakteristik yang lebih baik dari para kompetitornya.

*Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Starbucks tidak dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dari para pembeli. Hal tersebut disebabkan karena para konsumen merasa bahwa produk starbucks bukan merupakan produk yang mahal dari segi harga, jadi ketika konsumen merasa harga produk tidak mahal maka para konsumen cenderung akan membeli produk starbucks itu sesuai kebutuhan mereka, bukan membeli karena keinginan untuk pemenuhan dari gaya hidupnya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision* pada produk Starbucks menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 2) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 3) *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu objek penelitian yang mencakup semua produk Starbucks. Sedangkan Starbucks memiliki beragam produk yang dijual, tidak hanya minuman *coffee* dan *non-coffee*, tapi ada juga *pastry*, *cake* dan beragam *merchandise* Starbucks, sehingga apabila cakupan objek penelitian lebih spesifik terhadap produk-produk Starbucks tertentu maka hasil penelitian tentu akan berbeda.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., Pembelian, K., & Marketing, S. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 111–122.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging pada Konsumen Starbucks Coffee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3820–3849.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bintang ponsel padang*. 3, 560–578.
- Fitriani, N., Nur Sulistyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). *Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Pringgodani Khas Ngawi)*. September 2022.



- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management* ..., 3(November), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Indriyati, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Starbucks Coffee Di Blimbing Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 391–400.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*. 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Kambali, I., & Siti, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Khwaja, S., Hussain, S. I., Zahid, M., Aziz, Z., Akram, A., Jabeen, U., Rasheed, A., Rasheed, S., Baqa, K., & Basit, A. (2023). Persistent organic pollutants distribution in plasma lipoprotein fractions. *Brazilian Journal of Biology*, 83, 1–8. <https://doi.org/10.1590/1519-6984.248910>
- Masrurroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon

- Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh Pt Saraya Anugrah Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(JEB17), 987 – 1003.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike ( Studi Kasus Manado Town Square ). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado the Effect of Instagram, Electronic Word of Mouth and Food Quality Social Media Marketing Activities . *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 54. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere , Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii ( The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions In Dejima Kohii )*. 8(6), 8105–8112.
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., & Mia, M. (2021). *Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness : Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya*. 10(2), 83–91.
- Perdana, A. C., Rachman, R., & Palinggi, M. D. M. (2021). An analysis of population using Multiple Linear Regression Analysis. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1088(1), 012091. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1088/1/012091>

- Pratiwi, A. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 04(02), 659–668.
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rahmat, A. (2017). A Rahmat: Path Analysis of Lifestyle and Brand Image Impact on Lipstick Buying... Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 03, Oktober 2017, XXI(03)*, 350–362.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., & Putri, P. A. N. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Safitri, A. N., Basiya, R., Image, B., & Promosi, D. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Lifestyle , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second Abstrak*. 5(2), 450–458.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perusahaan retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen . Industri retail semakin berubah seiring dengan pertum.* 8(11), 6721–6740.
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Business and Management View project Consumers Behavior View project* (Issue February 2021).  
<https://www.researchgate.net/publication/348945347>
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139–156.  
<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>

- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Trihudyatmanto, M., Manggala, R. P., Meftahudin, & Prawoto, E. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(April), 15–27.
- Wicaksana, B., & Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *Ekonomi Paradigma*, 20(02), 35–43.
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 1–9.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/353678276.pdf>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.  
<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>