



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1349-1356

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Lifestyle* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Toko Cha Store

Nadya Violeta Amanda¹, Vicky Brama Kumbara², Della Asmaria Putri³

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Corresponding author: e-mail: nadyavioleetaa@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Desember 2024) Disetujui (Januari 2025) Diterbitkan (Januari 2025)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Lifestyle Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cha Store. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lifestyle terhadap Brand Image. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Media Sosial terhadap Brand Image. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening.</p>
<p>Kata Kunci: Lifestyle, Media Sosial, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this research is to find out how much influence lifestyle and social media have on purchasing decisions through brand image as an intervening variable at the Cha Store. The data analysis method uses a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is Path Analysis. Based on the research results, it shows that there is a positive and significant influence of lifestyle on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of Social Media on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence of Lifestyle on Brand Image. There is a negative and insignificant influence of Social Media on Brand Image. There is a positive and significant influence of Brand Image on Purchasing Decisions. There is a negative and insignificant influence of Lifestyle on Purchasing Decisions through Brand Image as an intervening variable. There is a negative and insignificant influence of Social Media on Purchasing Decisions through Brand Image as an intervening variable.</i></p>
<p>Keywords: <i>Lifestyle, Social Media, Brand Image, and Purchasing Decisions.</i></p>	

PENDAHULUAN

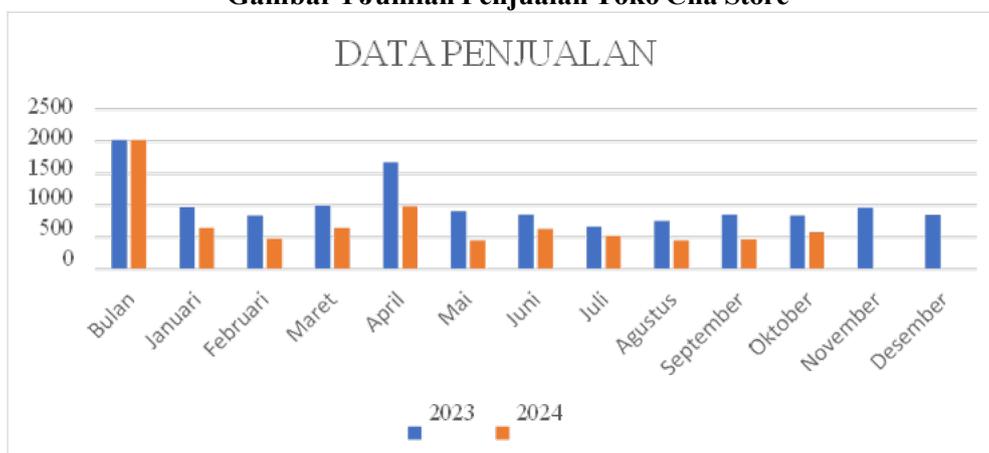
Persaingan di bidang fashion di era globalisasi saat ini sangat ketat dan banyak orang yang memasuki industri ini. Sebab semua orang sudah mengetahui keuntungan yang didapat dengan membuka bisnis atau usaha tersebut. Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Daya saing tidak hanya menawarkan peluang namun juga menimbulkan tantangan. Dalam bidang ritel mengalami peningkatan didukung oleh adanya perkembangan pada subsector fashion. Fashion adalah proses penyebaran sosial yang menyebabkan adanya gaya baru yang diadopsi oleh kelompok konsumen. Tren fashion senantiasa berubah dengan cepat, dalam hitungan bulan selalu muncul mode fashion baru, hal ini dikarenakan produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang pakaian model terbaru.

Menurut Thomas Carlyle (Kustaji et al., 2023) Pakaian adalah perkembangan jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Jadi fashion merupakan cerminan jiwa dan diri pemakai karena setiap manusia memiliki selera yang berbeda, fashion juga dapat di artikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas yang menjadi bagian dari kultur sosial. Oleh karena itu wajar bahwa setiap manusia memperhatikan akan fashion yang mereka gunakan karena hal tersebut akan berdampak pada penilaian diri seseorang di hadapan publik.

Berbagai riset menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di media sosial dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Interaksi positif, seperti komentar atau likes, dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebaliknya, pengalaman negative dapat merusak reputasi merek dan mengurangi minat beli. Oleh karena itu penting bagi toko baju untuk mengelola kehadiran media sosial mereka dengan baik, termasuk menangani masukan atau kritik dari konsumen.

Disisi lain, dengan banyaknya merek yang berusaha menarik perhatian konsumen, toko baju harus menonjolkan nilai unik mereka. Citra merek yang konsisten dan kuat, yang dipadukan dengan komunikasi yang efektif melalui media sosial, menjadi kunci untuk membedakan diri dari competitor.

Gambar 1 Jumlah Penjualan Toko Cha Store



Sumber: Pengolahan Data

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seperti lifestyle, media sosial, dan brand image hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi penyebab penurunan jumlah pembeli. Jika kejadian tersebut tidak segera terwujud yang dirugikan adalah Butik Cha Store karena tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan. Selain dari masalah utamanya yang telah peneliti temukan seperti lifestyle, media sosial dan masalah lain yang muncul dari kompetitor Cha Store yang selalu update produk dan selalu berinovasi dalam semua aspek demi keberlangsungan toko, kalau bisa untuk permasalahan pesaing atau kompetitor harus segera dibenahi dan segera diselesaikan agar Toko Cha Store tidak tertinggal dengan para pesaing serta Toko Cha Store selalu menjadi perusahaan distributor pakaian di Kec. Kinali dan menjadi kebanggaan bagi masyarakat sekitarnya.

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah Teori Manajemen. Teori ini menekankan bahwa manajemen adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh para anggota organisasi dalam upaya mencapai sasaran organisasi dimana tindakan tersebut merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dijalankan dengan sistematis.

Middle Theory dalam penelitian ini adalah pemasaran. Teori ini mengemukakan pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market); mengevaluasi kebutuhan konsumen; mengembangkan barang dan jasa; pemuas keinginan; dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Applied Theory dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, Lifestyle, Media Sosial, dan Brand Image. Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Lifestyle, Media Sosial, dan Brand Image yang dapat dilakukan oleh Toko Cha Store untuk meningkatkan penjualan pada tokonya.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kasiran (Afif et al., 2023), Metode penelitian kuantitatif adalah upaya seorang peneliti menemukan pengetahuan dengan memberi data berupa angka. Angka yang diperoleh digunakan untuk melakukan analisa keterangan, sederhananya penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang disusun secara sistematis terhadap bagian-bagian dan untuk menemukan kausalitas keterkaitan. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 8.034 konsumen di Toko Cha Store, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden konsumen Toko Cha Store. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Cha Store di Kec. Kinali yang berlokasi di depan masjid baitussalam, kampung dalam, Kec. Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat.

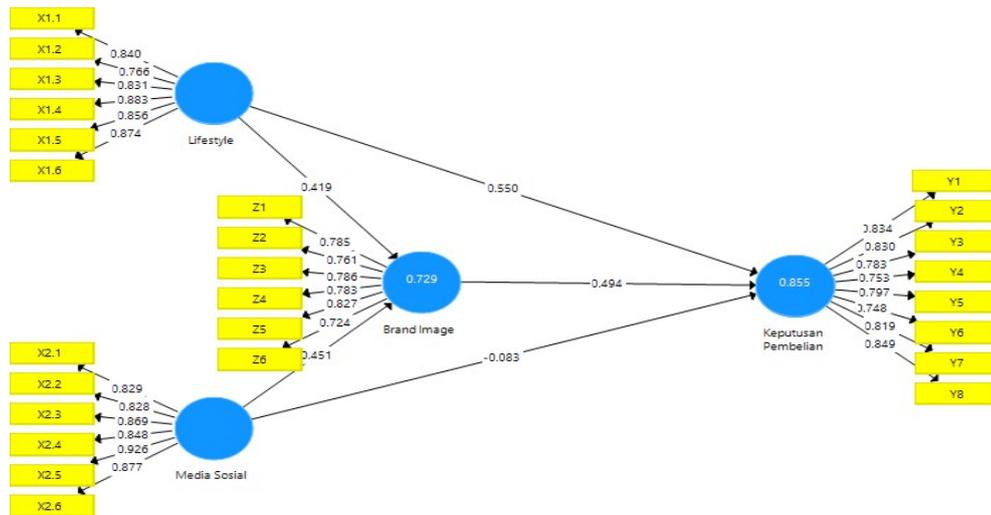
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah Penelitian Lapangan (Field Research) merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek yang bersangkutan melalui kuesioner. Penelitian Perpustakaan (Library Research) merupakan pengumpulan data dengan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal, literatur-literatur serta skripsi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti tentang pengaruh lifestyle dan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada Toko Cha Store. Kuesioner (survey) merupakan Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diinginkan, yang akan diberikan kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan pengaruh dengan pembahasan judul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruksinya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Outer Loading Eliminasi



Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 1:

TABEL 1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,710
Media Sosial (X2)	0,745
Keputusan Pembelian(Y)	0,644
<i>Brand Image (Z)</i>	0,606

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)

TABEL 2
Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,918	0,936	<i>Reliabel</i>
Media Sosial (X2)	0,931	0,946	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian(Y)	0,921	0,935	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0,870	0,902	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 2 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Hasil Uji R Square

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 3:

TABEL 3
Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (Z)	0,729	0,724
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	0,850

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada table 3 terlihat nilai R2 konstruk Brand Image sebesar 0,729 atau sebesar 72,9% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Lifestyle dan Media Sosial. Sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk kontrak Keputusan Pembelian sebesar 0,855 atau sebesar 85,5% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Lifestyle, Media Sosial dan Brand Image dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t- statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Lifestyle terhadap Brand Image

Pengaruh Lifestyle terhadap Brand Image yaitu 0,419 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Lifestyle terhadap Brand Image adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,006 kecil dari alpha 5% yaitu $0,006 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,536 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $2,536 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada Cha Store. Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Image

Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Image yaitu 0,451 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Brand Image adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,005

kecil dari alpha 5% yaitu $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,590 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,590 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada Cha Store. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,550 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,316 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $4,316 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cha Store. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima.

4. Pengaruh Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,083 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,313 besar dari alpha 5% yaitu $0,313 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,487 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,487 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cha Store. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak.

5. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,494 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,002 kecil dari alpha 5% yaitu $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,849 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,849 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cha Store. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

6. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image yaitu 0,207 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,044 kecil dari alpha 5% yaitu $0,044 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,709 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $1,709 < 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Lifestyle berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Cha Store, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini ditolak.

7. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image yaitu 0,223 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui

Brand Image adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,027 kecil dari alpha 5% yaitu $0,027 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,931 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $1,931 < 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Cha Store. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai Pengaruh Lifestyle Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cha Store, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu Terdapat pengaruh antara Lifestyle terhadap Brand Image pada konsumen Cha Store, Terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Brand Image pada konsumen Cha Store, Terdapat pengaruh antara Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cha Store, Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cha Store, Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cha Store, Tidak terdapat pengaruh antara Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada konsumen Cha Store, Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada konsumen Cha Store.

REFERENSI

- Adiningsih, W. I. (2021). Analisis Dampak Self Efficacy Dan ..., Widya Indah Adiningsih, Universitas Multimedia Nusantara. 1–21.
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Aini, N. G., & Hadi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Citra Merek Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Di Kudus Tahun 2018. *Journal of Sport Coaching and Physical Education*, 4(1), 43–47.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Alifah, R. N., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian outer model pada kontrak resiliensi. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i1.15124>
- 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>
- Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.

- Asrini, W., Pratisti, C., & Informatika, I. (2024). Potensi brand personal identity dalam keputusan konsumen generasi Z pada produk H & M di Indonesia pembelian. 8(1), 74–88.
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 614.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Dasmasele, V. B., & Tunjungsari, H. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pengusaha Wanita. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 864. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13218>
- Ernawati, P. A. W. dan S. (2024). Pengaruh Sosial Media Dan Atmopshere Store Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nabila Fashion. ... (JSM) e-ISSN 2745-5955| p ..., 5(1), 38–47
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/2493%0A>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/download/2493/2108>
- Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzah, R. A. (2019). Peran Kepercayaan Dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 60–68. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.856>
- Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.
- Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Shinta Agustina. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pemasaran&ots=4OW3gb3be &sig=nkw1g0J8CYU iwenudefN7s-ZCd8>