

Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Gaya Hidup*, dan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto

Erna Putri Setiowati¹⁾, Mayla Surveyandini²⁾, Akbar Pahlevi³⁾

Universitas Wijayakusuma Purwokerto^{1,2,3)}
iniputri22@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *gaya hidup*, dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa Rita Supermall Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Kopi Janji Jiwa di Rita SuperMall Purwokerto. Sampel diperoleh sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik penentuan sampel yakni *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS statistic 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *store atmosphere*, *gaya hidup*, dan *sosial media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini mengharuskan Kopi Janji Jiwa membangun dan mengkomunikasikan narasi merek yang lebih kuat dengan membagikan asal usul, nilai inti merek, dan perjalanan merek hingga mencapai posisi saat ini. Melakukan kampanye pemasaran yang menekankan rutinitas. Meningkatkan *response* dan keterlibatan konsumen pada akun sosial media Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas diluar variabel yang diteliti. Menerapkan penelitian serupa di tempat yang berbeda.

Kata Kunci

Brand Image; Store Atmosphere; Gaya Hidup; Sosial Media Marketing; Keputusan Pembelian

This study aims to analyze the influence of brand image, store atmosphere, lifestyle, and social media marketing on purchasing decisions for Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto. The population in this study were all buyers of Kopi Janji Jiwa at Rita SuperMall Purwokerto. The sample was obtained by 100 respondents using the non-probability sampling method and using the accidental sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis tools with the help of SPSS statistic 25 software. The results of this study indicate that brand image, store atmosphere, lifestyle, and social media marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. The implications of this study expect Kopi Janji Jiwa to build and communicate a stronger brand narrative by sharing the origin, core values of the brand, and the brand's journey to reach its current position. Conduct marketing campaigns that emphasize routines. Increase consumer response and engagement on the social media accounts of Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto. For further researchers, they can use independent variables outside the variables studied. Implement similar research in different places.

Keywords

Brand Image; Store Atmosphere; Lifestyle; Social Media Marketing; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Bisnis di berbagai sektor, termasuk kuliner, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Mengingat tingginya permintaan akan makanan dan minuman, banyak perusahaan di Indonesia fokus pada sektor kuliner. Pola makan orang Indonesia telah berubah seiring berjalannya waktu, beralih dari makanan tradisional ke makanan modern, dan ini juga mengubah gaya hidup mereka. Perubahan ini terutama terlihat pada generasi muda, salah satunya adalah peningkatan konsumsi kopi. Awalnya, kopi dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan kafein atau untuk begadang di malam hari, namun kini telah menjadi bagian dari tren gaya hidup. Konsumsi kopi terus meningkat karena banyaknya anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dan menikmati kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Tren perkembangan *coffee shop* ini membuat pengambilan keputusan bisnis menjadi isu penting bagi para pemilik *coffee shop*.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Amstrong, 2016). Konsumen mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli dan melakukan beberapa langkah evaluasi sebelum benar-benar membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pembeli yakin untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah momentum yang sangat penting bagi organisasi bisnis. Momentum tersebut timbul berdasarkan sebuah dorongan tertentu pada diri seseorang baik dari luar dirinya maupun dari dalam (Surveyandini, *et., al.*, 2024). Strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian ialah menciptakan *brand image* dan *store atmosfer* (Tannady, *et., al.*, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tannady, *et., al.*, (2022) adalah *brand image*. Menurut Sunarto (2017) menyatakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Merek tersebut meliputi logo, nama, dan komponen visual lainnya merupakan bagian dari merek. Ini termasuk warna, simbol, dan gambar. Merek itu dimaksudkan untuk tertanam dalam ingatan pelanggan dan yang akan terus diingat. *Brand image* yang positif akan membuat keputusan pembelian pada konsumen semakin mudah untuk dilakukan. Brand image yang baik adalah idaman semua perusahaan, brand image yang positif dan kuat akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, karena dengan brand image yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan (Pahlevi, *et., al.*, 2024). Penelitian dari (Tannady, *et., al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Trisnadewi, (2022), menyatakan bahwa *brand image* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere* (Tannady, et., al., 2022). Menurut Ma'ruf (2006) *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat para pelanggan ataupun konsumen nyaman dalam membeli, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki. *Store atmosphere* terdiri dari banyak hal, seperti kenyamanan udara (AC), tata letak toko, warna cat yang digunakan, jenis karpet yang digunakan, warna karpet, bahan-bahan rak yang digunakan, bentuk rak, aroma toko, musik yang dimainkan, dan lainnya. Dengan dibuatnya suasana toko yang bersih, nyaman, dan menarik membuat para konsumen akan betah dan melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut. Hasil penelitian dari Tannady, et., al., (2022), menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Budiono & Siregar, (2023), *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh Tannady, et., al., (2022) yang menyarankan untuk menambahkan variabel independen lain diluar variabel *brand image* dan *store atmosphere*. Peneliti menambahkan variabel gaya hidup dan sosial media marketing sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Wahyuningtyas, 2019). Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi kemajuan dan kemunduran bisnis, karena pola hidup seseorang menentukan bagaimana ia membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Hasil penelitian Wahyuningtyas (2019) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wowor, et., al., (2021) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Nasution, et., al., (2022) menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang ditambahkan adalah sosial media marketing. Menurut penelitian dari (Dilasari & Yosita, 2020) sosial media marketing juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Gunelius (2011), social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidaklangsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Semakin baik penggunaan sosial media sebagai media promosi untuk mendapatkan perhatian serta membangun

kesadaran merek suatu produk maka akan membuat keputusan pembelian semakin mudah dilakukan karena merek tersebut sudah melekat dibenak konsumen. Hal ini didukung dari penelitian (Nurmalasari, 2021), menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Dilasari & Yosita, 2020) menyatakan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Dandi, *et., al.*, (2023), menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Janji Jiwa adalah kedai kopi yang berdiri pada tahun 2018 dan didirikan oleh Billy Kurniawan. Janji jiwa berada di bawah naungan Jiwa Group. Jiwa Group memiliki 4 *brand* yaitu Janji Jiwa, Jiwa Tea, Burger Geber dan Kopi Sejuta Jiwa. Mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dengan menyajikan pilihan kopi lokal asli Indonesia dengan cita rasa klasik. Janji jiwa bertekad untuk menghadirkan eksplorasi makanan dan minuman yang lebih kreatif. Mereka terus memberikan produk baru, pengalaman, dan interaksi baru yang menghadirkan kebahagiaan pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2019, Janji Jiwa memperkenalkan Jiwa Toast, produk roti panggang inovatif yang siap dipesan dan melengkapi filosofi Janji Jiwa dengan sempurna. Bersama-sama, Janji Jiwa dan Jiwa Toast menghadirkan lebih banyak keseruan bagi pelanggan, dengan kombinasi menarik, kolaborasi, dan promosi bernilai tinggi sepanjang tahun. Janji Jiwa terus berinovasi dengan merilis produk baru, termasuk minuman non-kopi dan alternatif non-susu, ditambah dengan kolaborasi dengan merek-merek besar, acara-acara populer dan selebriti untuk menarik pelanggan. Sampai saat ini Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 900 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Janji Jiwa RSM Purwokerto Januari – Juni 2024

Bulan	Penjualan (cup)	Kenaikan/penurunan penjualan (%)
Januari	675	-
Februari	453	-32,89%
Maret	522	+15,23%
April	1.369	+162,26%
Mei	674	-50,76%
Juni	459	-31,89%

Sumber: data penjualan Kopi Janji Jiwa Rita SuperMall

Dari data diatas, menunjukan penjualan Kopi Janji Jiwa di Rita SuperMall Purwokerto mengalami fluktuasi dalam 6 bulan terakhir. Pada bulan Februari mengalami penurunan penjualan sebesar 32,89%, lalu bulan Maret mengalami kenaikan sebesar 15,23%, kemudian pada bulan April juga mengalami kenaikan pesat sebesar 162,26%, dan mengalami penurunan pada bulan Mei dan Juni sebesar

50,75% serta 31,89%. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan keputusan pembelian terhadap Kopi Janji Jiwa di Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Seluruh pembeli Kopi Janji Jiwa pada Rita Supermall Purwokerto adalah populasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus *Cochrane* untuk memilih sampel 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* untuk pengambilan sampel dalam penelitian. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software *SPSS Statistic 25*. Dimulai dengan pengujian instrumen, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, uji asumsi klasik, seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Terakhir, melakukan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), melakukan uji F (uji kelayakan model), dan uji t (uji hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner, dilakukan kepada 30 responden dengan korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas kuesioner, 30 responden diuji menggunakan korelasi *product moment*. Dalam penelitian ini, nilai r hitung untuk variabel *brand image* pada pernyataan 1 hingga 5 berkisar antara 0,755 hingga 0,808, semuanya lebih besar dari r tabel ($> 0,361$). Begitu juga, setiap pernyataan terkait variabel *store atmosphere*, gaya hidup, dan sosial media marketing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($> 0,361$), menunjukkan validitas masing-masing pernyataan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator variabel kuesioner dapat diandalkan. Karena masing-masing dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar (0,70), *brand image* sebesar (0,791), *store atmosphere* (0,851), gaya hidup sebesar (0,853), sosial media marketing sebesar (0,818), semua pernyataan tentang masing-masing variabel dianggap valid. karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* uji *Kolmogorov Smirnov* untuk *standardized residual variable* yaitu 0,116 lebih besar dari nilai α (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan tidak adanya multikolinieritas pada model regresi. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *brand image* (1,998), *store atmosphere* (1,440), gaya hidup (1,795), dan sosial media marketing (1,813) kurang dari 10 atau (< 10). Nilai Tolerance untuk variabel *brand image* (0,500), *store atmosphere* (0,695), gaya hidup (0,557), dan sosial media marketing (0,551) lebih besar dari 0,10 atau ($> 0,10$).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (0,635), *store atmosphere* (0,881), gaya hidup (0,268), dan sosial media marketing (0,721) memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,083 + 0,517 X_1 + 0,137 X_2 + 0,253 X_3 + 0,210 X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846	0,715	0,703	1,20843

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *store atmosphere*, gaya hidup, dan sosial media marketing. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, kualitas layanan, promosi, dll.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig
1	2,47	59,581	.000 ^b

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (59,581 $>$ 2,47) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau H_a diterima sehingga model yang digunakan dinyatakan layak.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	sig	Keterangan
(Constant)	-1,529	0,130	
Brand Image (X1)	5,605	0,000	diterima
Store Atmosphere (X2)	2,137	0,035	diterima
Gaya Hidup (X3)	3,307	0,001	diterima
Sosial Media Marketing (X4)	2,953	0,004	diterima

Sumber: Data Primer, 2024

Hipotesis pertama **diterima**. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,137 > 1,661$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis kedua **diterima**. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,605 > 1,661$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,035 < 0,05$). Hipotesis ketiga **diterima**. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,307 > 1,661$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hipotesis keempat **diterima**. Variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,953 > 1,661$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,004 < 0,05$).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa rita supermall Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tannady, et., al., (2022), Kartika, et., al., (2019), dan Kasiono, et., al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa rita supermall Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tannady, et., al., (2022), Katarika (2017), dan Retno, et., al., (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa rita supermall Purwokerto. Hal ini ditunjukkan

pada uji t bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Pratiwi & Patrikha, 2021), (Manalu & Johanna Roshinta, 2021), dan (Wahyuningtyas, 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa rita supermall Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis keempat penelitian ini diterima yang artinya sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Ishak, 2022), (Hanjaya, *et., al.*, 2023), dan (Yunita & Romansyah, 2022) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, gaya hidup, dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dapat memperkuat narasi merek dengan membagikan asal usul, nilai inti, dan perjalanan Kopi Janji Jiwa melalui kampanye branding yang menyoroti sejarah dan kontribusi terhadap budaya kopi lokal. Sesuaikan musik dengan waktu (energik di pagi hari, santai di sore/malam), pastikan volume nyaman, dan libatkan pelanggan untuk merekomendasikan lagu melalui media sosial atau langsung di kafe. Luncurkan kampanye “*Start Your Day with Jiwa*” yang menekankan kopi sebagai bagian rutinitas harian, serta buat konten edukatif tentang manfaat kopi untuk produktivitas. Tingkatkan interaksi di media sosial dengan sesi tanya jawab, response cepat, dan konten interaktif seperti polling, kuis, dan diskusi produk favorit.

REFERENSI

- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.
- Dandi, L., Afwa, A., & Hasan, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffe) the Influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions At Coffee Shop in Pekanbaru (Case . *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 158–166.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media*

- Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. 1(1), 25–40.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 1(3), 92–101.
- Hendy Tannady, Yohanes Totok Suyoto, & Magdalena. (2022). Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(6), 749–758. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i6.1775>
- Ishak, R. P. (2022). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP (THE EFFECT OF MEDIA SOCIAL PROMOTION TOWARDS*. 7, 187–199. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.178>
- 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>
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806.
- Katarika, D. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2), 162–171.
- Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- 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>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pahlevi, A., Malikhah Rofi, N., Muna, U., Johan Suzana, A., Ria Uripi, C., & Pahlevi, A. (2024). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21(No 1), 215–224. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup , Harga Dan Influencer Terhadap* 9(3).
- Retno, A., Purnama, W., Ika, N., & Wardhani, K. (2023). *Coffe Shop Tadakopi Surabaya Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tadakopi Surabaya*. 4(4), 4390–4396.
- Surveyandini, M., Achadi, A., Gading, L., & Sayekti, P. (2024). *Anteseden Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Gen-Z di Kabupaten Cilacap*. 8(1979).
- Trisnadewi. (2022). *Pengaruh_brand_image_dan_iklan_media_sosial_terhad*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01 No 12,(12), 3626–3641.
- Wahyuningtyas, Y. E. & P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4090/4102/>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yunita, R., & Romansyah, P. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian DIMEDIASI WORD OF MOUTH PADA WAIKI DIMSUM*. 1–15.