



Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle terhadap Purchase Decisions melalui Brand Awareness

*Chandra¹, Wendy², Ahmadi³, Erna Listiana⁴, Ana Fitriana⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tanjungpura

E-Mail: Chandrachacha55@student.untan.ac.id¹; wendy@ekonomi.untan.ac.id²;
ahmadi@ekonomi.untan.ac.id³; erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id⁴;
anafitriana@ekonomi.untan.ac.id⁵

Abstract

This study aims to comprehensively investigate the influence of Social Media Marketing and Lifestyle on consumer Purchase Decisions, with Brand Awareness serving as a mediating variable that plays a pivotal role in the consumer decision-making process. The research adopts a causal-quantitative design, intended to identify and test the causal relationships among the predetermined variables. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 130 respondents, consisting of customers of CW Coffee in Pontianak City, West Kalimantan. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) technique based on Partial Least Squares (PLS), operated through SmartPLS 4 software, which facilitates simultaneous evaluation of both the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The model estimation results indicate that both Social Media Marketing and Lifestyle exert a positive and statistically significant effect on Brand Awareness, and contribute both directly and indirectly to Purchase Decisions. Furthermore, Brand Awareness is empirically validated as a partial mediator that reinforces the relationship between the independent variables and the dependent variable. The theoretical implications of these findings underscore that enhancing brand exposure through strategic social media engagement and contextually understanding contemporary consumer Lifestyles are critical determinants in shaping strong brand perceptions and driving purchase intention and realization. Consequently, this study offers practical contributions for business practitioners in formulating digital marketing strategies based on the integration of consumer values and the optimization of digital communication channels, thereby enhancing market penetration effectiveness and fostering long-term customer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing; Lifestyle; Purchase Decisions; Brand Awareness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif pengaruh pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) dan gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*Purchase Decision*), dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai variabel mediasi yang memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal-kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditetapkan. Data primer diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pelanggan CW Coffee di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4, yang memungkinkan evaluasi simultan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil estimasi model menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, serta berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap *Purchase Decision*, di mana *Brand Awareness* terbukti berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Implikasi teoritis dari temuan ini menegaskan bahwa peningkatan eksposur merek melalui media sosial yang strategis dan pemahaman kontekstual terhadap gaya hidup konsumen kontemporer menjadi determinan krusial dalam membentuk persepsi merek yang kuat dan mendorong intensi hingga realisasi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang berbasis pada integrasi nilai-nilai konsumen dan optimalisasi kanal komunikasi digital guna meningkatkan efektivitas penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata-kata Kunci: *Social Media Marketing; Lifestyle; Purchase Decisions; Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sektor pertanian terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh luasnya wilayah, kekayaan sumber daya alam, dan peran vital sektor pertanian dalam perekonomian negara.¹ Salah satu komoditas unggulan Indonesia dalam sektor pertanian adalah kopi, yang memiliki potensi besar untuk berkembang baik di pasar domestik maupun internasional. Sebagai komoditas utama dalam perdagangan global, kopi memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lebih dari 70 negara berkembang serta menciptakan banyak lapangan pekerjaan di seluruh dunia.^{2,3} Selain itu, kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia, dengan total konsumsi tahunan mencapai sekitar 7,5 juta ton, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 16,5 juta ton per tahun.⁴

¹ Nur Fitri Dewi, "Determinan Akuntabilitas Keuangan dengan Kualitas Informasi Laporan Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Badan Keuangan Daerah Kota Depok," *Jamer: Jurnal Akuntansi Merdeka* 4, no. 2 (2023): 84–91, <https://jamer.unmermadiun.ac.id/index.php/jamer/article/view/103>.

² Mark J. Holmes dan Jesús Otero, "A Tale of Two Coffees? Analysing Interaction and Futures Market Efficiency," *Studies in Economics and Finance* 37, no. 1 (2020): 89–109, <https://www.emerald.com/sef/article-abstract/37/1/89/456434/A-tale-of-two-coffees-Analysing-interaction-and?redirectedFrom=fulltext>.

³ Yen Pham et al., "The Impact of Climate Change and Variability on Coffee Production: A Systematic Review," *Climatic Change* 156, no. 4 (2019): 609–630, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-02538-y>.

⁴ J. Nicolas Hernandez-Aguilera et al., "The Economics and Ecology of Shade-grown Coffee: A Model to Incentivize Shade and Bird Conservation," *Ecological Economics* 159 (2019): 110–121, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092180091830764X?via%3Dihub>.

Seorang pakar perilaku konsumen di Indonesia menyatakan bahwa budaya minum kopi telah lama menjadi bagian dari tradisi masyarakat dan bukan sekadar tren baru.⁵ Inovasi dalam industri kedai kopi pun berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Ketatnya persaingan dalam bisnis ini mengharuskan para pengusaha untuk menemukan strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi dalam layanan dan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Purchase Decisions* pelanggan di kedai kopi.

Purchase Decisions menurut Salem, merupakan tahapan yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu kebutuhan, diikuti dengan pencarian berbagai alternatif, penilaian terhadap opsi yang tersedia, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu.⁶ Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Decisions* adalah *Social Media Marketing*. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berbagi ide dan informasi guna meningkatkan nilai merek serta mengurangi kesalahpahaman terkait produk mereka.⁷ Jika strategi *Social Media Marketing* diterapkan dengan baik, perusahaan dapat tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis serta menciptakan konten yang menarik bagi audiensnya.⁸ Studi yang dilakukan oleh Hanaysha menunjukkan bahwa efektivitas suatu merek dalam mempengaruhi *Purchase Decisions* konsumen dan mencapai tujuan pemasaran sangat bergantung pada optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran.⁹ Terutama di kalangan remaja dan anak-anak, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan makanan dan minuman yang muncul di media sosial.¹⁰

Selain *Social Media Marketing*, gaya hidup juga memiliki peran krusial dalam memengaruhi *Purchase Decisions*. Gaya hidup mencerminkan perbedaan cara hidup dan

⁵ Prameswari Purnamadewi Dhisasmito dan Suresh Kumar, "Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)," *British Food Journal* 122, no. 7 (2020): 2253–2271, <https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/122/7/2253/52427/Understanding-customer-loyalty-in-the-coffee-shop?redirectedFrom=fulltext>.

⁶ Mohammed Z. Salem, "Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain," *Management Decision* 56, no. 8 (2018): 1748–1768, <https://www.emerald.com/md/article-abstract/56/8/1748/284577/Effects-of-perfume-packaging-on-Basque-female?redirectedFrom=fulltext>.

⁷ Imran Khan, "Do Brands' Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022): 102794, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100360X?via%3Dihub>.

⁸ Elif Kongar dan Olumide Adebayo, "Impact of Social Media Marketing on Business Performance: A Hybrid Performance Measurement Approach Using Data Analytics and Machine Learning," *IEEE Engineering Management Review* 49, no. 1 (2021): 133–147, <https://ieeexplore.ieee.org/document/9353215>.

⁹ Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator," *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (2022): 100102, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>.

¹⁰ Frances Fleming-Milici dan Jennifer L. Harris, "Adolescents' Engagement with Unhealthy Food and Beverage Brands on Social Media," *Appetite* 146 (2020): 104501, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666319307949?via%3Dihub>.

tingkat kesejahteraan individu, yang dapat diukur melalui empat aspek utama: kepribadian, informasi, reputasi merek, dan kepraktisan.^{11,12} Penelitian oleh Nguyen et al. mengungkapkan bahwa perbedaan gaya hidup dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang, termasuk preferensi dalam berbelanja.¹³ Semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian, sedangkan gaya hidup yang lebih sederhana cenderung menghasilkan pola konsumsi yang lebih rendah.¹⁴

Ketika *Social Media Marketing* dan gaya hidup diterapkan secara optimal, hal ini akan meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi.¹⁵ Dalam konteks ini, konsumen memiliki peran utama dalam mengevaluasi berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Merek yang berhasil meningkatkan visibilitasnya akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang kompetitif.¹⁶ Penelitian oleh Pradipta et al. juga menegaskan adanya hubungan erat antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decisions* konsumen.¹⁷

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana hubungan antara *Lifestyle* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* dapat dipengaruhi oleh *Brand Awareness*. *Brand Awareness* yang kuat berperan dalam membentuk persepsi konsumen

¹¹ Inès Chouk dan Zied Mani, "Factors for and Against Resistance to Smart Services: Role of Consumer Lifestyle and Ecosystem Related Variables," *Journal of Services Marketing* 33, no. 4 (2019): 449–462, <https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/33/4/449/449663/Factors-for-and-against-resistance-to-smart?redirectedFrom=fulltext>.

¹² Ju-Young M. Kang, "What drives omnichannel Shopping Behaviors?: Fashion Lifestyle of Social-local-mobile Consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 23, no. 2 (2019): 224–238, <https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/23/2/224/216697/What-drives-omnichannel-shopping-behaviors-Fashion?redirectedFrom=fulltext>.

¹³ Ngoc-Long Nguyen, "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 3 (2020): 481–492, <https://ijisrt.com/the-effect-of-lifestyle-brand-image-and-personalities-on-smartphone-purchase-decision-of-consumers-in-hochiminh-city>.

¹⁴ Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo, "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price through Purchase Motivation," *Journal of Economic Education* 8, no. 1 (2019): 1–11, <https://journal.unnes.ac.id/sju/jeeec/article/view/29636>.

¹⁵ Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat, "Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention," *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020): 101966, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310531?via%3Dihub>.

¹⁶ Eszter Daruka dan Katalin Pádár, "A Novel, Competency-Based Approach of the HRM-Related Definition of Talent: A Suggestion Based on Theoretical and Empirical Findings," *Eurasian Business Perspectives* 16, no. 2 (2021): 37–71, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65085-8_3#citeas.

¹⁷ Indry Aristianto Pradipta, Yopy Maulana, dan Ivena Meylie Sanjaya Jio, "Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store in E-Commerce," in *ICIMTech: International Conference on Information Management and Technology* (Bandung, 2020), 1–6, <https://ieeexplore.ieee.org/document/9211127>.

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.¹⁸ Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan dikenal luas, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produk atau layanannya saat mengambil *Purchase Decisions*.¹⁹ Di samping itu, *Lifestyle* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.²⁰ Konsumen dengan *Lifestyle* tertentu cenderung lebih memperhatikan suatu merek dan menjadikannya faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berbagai penelitian mengenai *Purchase Decisions* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, adanya perbedaan hasil penelitian menciptakan celah penelitian yang memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terhadap topik ini. Oleh karena itu, muncul ketertarikan untuk mengkaji kembali faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decisions* suatu merek. Penelitian ini dilakukan pada CW Coffee, sebuah kedai kopi yang mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. CW Coffee pertama kali berdiri di Pontianak pada tahun 2015 yang sebelumnya Berasal Cyber World Cafe, popularitasnya mulai meningkat pesat setelah pada tahun 2019 merubah identitas menjadi CW Coffee dengan Langkah yang diperkuat dengan peluncuran logo baru pada tahun 2020. Hal ini memungkinkan CW Coffee untuk memperluas jangkauannya dengan membuka cabang tidak hanya di wilayah Kalimantan barat, tetapi juga menjangkau berbagai wilayah di Kalimantan Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, hingga riau. Pada tahun 2024, CW Coffee telah memiliki lebih dari 50 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.²¹

Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana CW Coffee memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital, mengingat populasi Indonesia memiliki akses internet rata-rata hampir delapan jam per hari.²² Di tahun yang sama, Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai

¹⁸ Kevin Evan Adriano dan Cahyaningratri, "Pengaruh Brand awareness dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Sepatu Bata)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 4 (2022): 1–10, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36542>.

¹⁹ Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari, dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Imiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 1 (2022): 105–114, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1278>.

²⁰ Nguyen, "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City."

²¹ Admin CW Coffee, "About Us," *CW Coffee: Coffee & Eatery*, last modified 2024, <https://www.cwcoffee.id/about-us/>.

²² Gregorius Edwin Yonathan dan Innocentius Bernarto, "Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Restaurant dan Bar," *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6, no. 2 (2022): 106–119, <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/6377>.

84,8%, hanya kalah dari WhatsApp yang memiliki 88,7% pengguna.²³ Dengan jumlah pengguna yang mencapai sekitar 98 juta orang, terutama dari kelompok usia 18 hingga 45 tahun.²⁴ Instagram menjadi platform yang strategis bagi CW Coffee untuk meningkatkan Brand Awarenessnya melalui konten yang menarik dan berkualitas.

Fenomena ini mendorong ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dan bagaimana *Social Media Marketing* serta *Lifestyle* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen CW Coffee. Penelitian ini menjadi penting untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, memperkuat daya saing, memahami dinamika pasar, serta menggali lebih jauh peran *Brand Awareness*. Meskipun CW Coffee merupakan brand yang sudah cukup lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat, pemilihan variabel *brand awareness* dalam penelitian ini tetap relevan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) bukanlah sesuatu yang bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif serta hadirnya berbagai merek baru dengan strategi pemasaran digital yang agresif, penting untuk mengevaluasi sejauh mana CW Coffee masih mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kesadaran mereknya di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus mengidentifikasi apakah kekuatan merek yang telah dibangun selama ini masih efektif dalam menarik minat konsumen di era saat ini. Selain itu, studi ini juga menyoroti relevansi dan efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran dalam industri kopi. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi strategi pemasaran CW Coffee, tetapi juga memberikan wawasan lebih luas tentang pengaruh *Lifestyle* konsumen, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini dapat menjadi acuan yang berharga bagi pelaku bisnis lainnya yang ingin bersaing di pasar yang serupa.

²³ Lela Yunikartika dan Harti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan," *Jurnal E-Bis* 6, no. 1 (2022): 212–230, <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/897>.

²⁴ Onastatia Sahartian, Ayouvi Poerna Wardhanie, dan Sri Hariani Eko Wulandari, "Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu," *JSiI: Jurnal Sistem Informasi* 9, no. 2 (2022): 141–149, <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/5049>.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kausalitas untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen survei menggunakan skala Likert lima poin, dengan nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan dan nilai 5 mencerminkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari.²⁵ Untuk variabel *Lifestyle*, digunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari penelitian. Sementara itu, lima indikator untuk mengukur Brand Awareness diambil dari Anita dan Ardiansyah, dan empat item yang dimodifikasi dari Keller digunakan untuk menilai *Purchase Decisions*.^{26,27} Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini meliputi gender, rentang usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, pengeluaran bulanan bagi responden yang bekerja, uang saku bulanan bagi yang belum bekerja, serta domisili tempat tinggal responden.

Studi ini melibatkan minimal 50 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling sebagai mana dalam acuan dalam Hair et al.,²⁸ dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Pontianak dan sekitarnya, Kalimantan Barat.
2. Responden pernah melihat *Social Media Marketing* CW Coffee.
3. Responden pernah menjadi pengambil keputusan untuk mengunjungi CW Coffee Pontianak.
4. Responden telah mengunjungi CW Coffee Pontianak setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir.

Pengambilan sampel dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebar di komunitas F&B di Kota Pontianak, serta melalui berbagai platform aplikasi.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Evaluasi model pengukuran reflektif dimulai dengan menguji validitas konvergen melalui muatan

²⁵ Hapsawati Taan et al., "Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image," *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330, <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>.

²⁶ Tiurida Lily Anita dan Imam Ardiansyah, "The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant," *Journal of Business And Entrepreneurship* 7, no. 2 (2019): 40–50, <https://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JOBE/article/view/70>.

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Cherne, *Marketing Management*, Edisi 16. (Halow: Pearson Education, 2022).

²⁸ Joseph F. Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2021).

indikator, di mana AVE harus melebihi 0,5 dan outer loading di atas 0,70 untuk memastikan reliabilitas item yang optimal. Selanjutnya, validitas diskriminan diperiksa menggunakan kriteria Cross-Loading. Reliabilitas kemudian dianalisis melalui reliabilitas komposit, dengan rentang 0,60-0,70 yang cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di atas 0,95 dapat mengurangi validitas konstruk. Sebagai pelengkap, Cronbach's alpha turut digunakan untuk menilai reliabilitas. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat R-square, di mana nilai 0,75 menunjukkan efek substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan ketentuan bahwa hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1 menampilkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang mencakup aspek-aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pengeluaran, serta lokasi tempat tinggal responden.

Kategori	Item	F	%
Usia	17-25 Tahun	47	36,2
	26-35 Tahun	52	40,0
	36-45 Tahun	22	16,9
	Diatas 45 Tahun	9	6,9
	Total	130	100
Jenis Kelamin	Laki – Laki	60	46,2
	Perempuan	70	53,8
	Total	130	100
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	4	3,1
	SMA/SMK	40	30,8
	D3/S1	70	53,8
	S2	14	10,8
	S3	2	1,5
	Total	130	100
Jenis Pekerjaan	Pelajar	4	3,1
	Mahasiswa	40	30,8
	Pegawai swasta	35	26,9
	PNS	11	8,5
	BUMN/BUMD	22	16,9
	Wiraswasta	10	7,7
	TNI/POLRI	8	6,2
	Total	130	100
Pengeluaran	Dibawah Rp 1.000.000	19	14,6
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	22,3
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	40	30,8

	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	23	17,7
	Diatas Rp 5.000.000	19	14,6
	Total	130	100
Domisili	Pontianak	124	95,4
	Luar Pontianak	6	4,6
	Total	130	100

Tabel 1. Karakteristik Responden

Mengacu pada Tabel 1, Berdasarkan data karakteristik responden sebanyak 170 orang, mayoritas berada pada rentang usia 26–35 tahun (40,0%), diikuti oleh usia 17–25 tahun (36,2%). Responden didominasi oleh perempuan (53,8%) dan mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir D3/S1 (53,8%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar merupakan mahasiswa (30,8%), disusul oleh pegawai swasta (26,9%). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (30,8%), serta berdomisili di Pontianak (95,4%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu produktif secara ekonomi dan pendidikan, serta aktif dalam dunia kerja maupun pendidikan tinggi, yang menjadi representasi penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Saya tertarik dengan konten yang diposting CW Coffee di media sosial, seperti foto, video, atau informasi promo	0.895	0.737
	Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi tentang CW Coffee di media social	0.863	
	Saya mengetahui CW Coffee melalui endorsement yang muncul di media social	0.843	
	Saya sering mengikuti aktivitas CW Coffee di media sosial, seperti giveaway atau promo special	0.832	
<i>Lifestyle Influence</i> (LI)	Saya sering mengunjungi CW Coffee untuk bekerja, belajar, atau bersantai	0.883	0.742
	Saya tertarik dengan konsep dan suasana yang ditawarkan oleh CW Coffee	0.793	
	Saya menganggap minum kopi di kafe seperti CW Coffee sebagai bagian dari gaya hidup modern	0.904	
	Saya dapat mengenali logo atau desain CW Coffee ketika	0.813	0.706

Brand Awareness (BA)	melihatnya di media sosial atau papan reklame		0.690
	Ketika ingin membeli kopi, CW Coffee adalah salah satu merek pertama yang saya ingat	0.836	
	CW Coffee adalah kafe pertama yang saya pikirkan ketika ingin mencari tempat nongkrong atau bekerja	0.865	
	Saya percaya bahwa CW Coffee menyediakan kopi berkualitas baik dengan rasa yang konsisten	0.843	
	Saya sering kembali ke CW Coffee karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya	0.842	
Purchase Decisions (PD)	Saya memilih CW Coffee karena merasa membutuhkan kopi atau tempat untuk bersantai	0.842	0.690
	Saya mencari informasi mengenai CW Coffee sebelum memutuskan untuk membeli produk di sana	0.819	
	Saya membandingkan CW Coffee dengan kafe lain sebelum membuat keputusan pembelian	0.730	
	Saya secara sadar memilih untuk membeli kopi atau makanan di CW Coffee dibandingkan kafe lain	0.877	
	Saya merasa puas dengan pembelian di CW Coffee dan berniat untuk kembali berkunjung	0.876	

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan tabel 2, Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Awareness, *Lifestyle Influence*, *Purchase Decisions*, dan *Social Media Marketing* memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti validitas konvergen terpenuhi. Sebagai contoh, indikator BA menunjukkan konsistensi yang baik dengan nilai loading antara 0,813 sampai 0,865. Indikator lainnya juga mencerminkan kekuatan serupa, dengan nilai tertinggi 0,904 pada LI3 dan nilai terendah yang masih dapat diterima sebesar 0,730 pada PD3. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk dengan akurat, sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

	Brand Awareness	Lifestyle Influence	Purchase Decisions	Social Media Marketing
BA1	0.813	0.705	0.784	0.721
BA2	0.836	0.733	0.786	0.808

BA3	0.865	0.793	0.822	0.791
BA4	0.843	0.722	0.766	0.783
BA5	0.842	0.802	0.778	0.774
LI1	0.801	0.883	0.806	0.732
LI2	0.718	0.793	0.755	0.701
LI3	0.790	0.904	0.805	0.754
PD1	0.793	0.785	0.842	0.775
PD2	0.767	0.746	0.819	0.785
PD3	0.637	0.665	0.730	0.633
PD4	0.845	0.791	0.877	0.800
PD5	0.834	0.809	0.876	0.786
SMM1	0.842	0.763	0.834	0.895
SMM2	0.828	0.778	0.822	0.863
SMM3	0.788	0.705	0.762	0.843
SMM4	0.703	0.653	0.708	0.832

Tabel 3. Validasi Uji Diskriminan

Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan melalui analisis cross loading. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam penelitian ini telah tercapai sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al.²⁹ Penelitian ini tidak menggunakan pendekatan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) maupun Fornell-Larcker Criterion dalam pengujian validitas diskriminan karena terdapat sejumlah kendala teknis dan metodologis. penelitian ini mengandalkan cross loading, nilai AVE (Average Variance Extracted), dan Composite Reliability sebagai dasar evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas model secara lebih meyakinkan dan terukur.

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (Rho_C)
<i>Social Media Marketing</i>	0.881	0.918
<i>Lifestyle Influence</i>	0.824	0.896
Brand Awareness	0.896	0.923
<i>Purchase Decisions</i>	0.887	0.917

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, pengujian reliabilitas melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran telah

²⁹ Ibid.

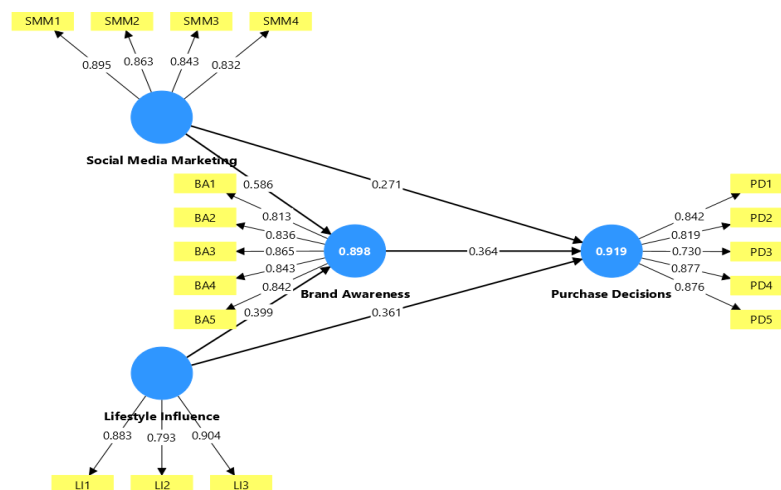
memenuhi standar reliabilitas yang disarankan, mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al.³⁰

Model Analisis Struktural (Inner Model)

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.898	0.896
Purchase Decisions	0.919	0.917

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pada tabel 5 mengacu pada Hair et al., nilai *R-square* mencerminkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki nilai R^2 sebesar 0.898 dan *Adjusted R²* sebesar 0.896, yang berarti 89,8% variansnya dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Lifestyle Influence*. Sementara itu, *Purchase Decisions* memperoleh R^2 sebesar 0.919 dan *Adjusted R²* sebesar 0.917, menandakan daya jelas model sangat kuat. Kedua nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan sesuai dengan kriteria evaluasi Hair et al.³¹



Gambar 2. Pengujian SEM Algorithm

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Hipotesis	Analisis Jalur	Original Sample	T Statistics	P Values	Hasil
H1	SMM → PD	0.271	2.660	0.008	Signifikan
H2	LI → PD	0.361	6.222	0.000	Signifikan
H3	BA → PD	0.363	3.182	0.001	Signifikan
H4	SMM → BA	0.586	7.391	0.000	Signifikan
H5	LI → BA	0.399	5.045	0.000	Signifikan
H6	SMM → BA → PD	0.213	2.378	0.001	Signifikan
H7	LI → BA → PD	0.145	3.287	0.017	Signifikan

Tabel 6. Hasil Pengujian Booststraping

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4, seluruh jalur dalam model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$. *Social Media Marketing* (SMM), *Lifestyle Influence* (LI), dan *Brand Awareness* (BA) masing-masing berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) dengan nilai T-statistik berturut-turut sebesar 2,660; 6,222; dan 3,182. Selain itu, SMM dan LI juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap BA, yang kemudian secara mediasi turut memengaruhi PD, sebagaimana terlihat pada H6 dan H7. Hasil ini mendukung pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan dalam model struktural dapat ditunjukkan dengan nilai T-statistik di atas 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menegaskan bahwa SMM dan LI tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui BA dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam model dinyatakan signifikan, yang berarti setiap jalur pengaruh memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen CW Coffee di Pontianak. *Social Media Marketing* (SMM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD), mendukung temuan Mason et al. dan Hanaysha, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen.^{32,33} Pada kasus CW Coffee, aktivitas pemasaran digital yang konsisten melalui platform seperti Instagram dan TikTok efektif menarik perhatian konsumen, membangun hubungan emosional, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Pradipta et al. juga mendukung temuan ini,

³² Andrew N. Mason, Andrew N. Mason, dan Kevin Mason, "Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19," *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (2021): 1–17, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>.

³³ Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator."

menunjukkan bahwa generasi saat ini sangat responsif terhadap pemasaran melalui media sosial, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.³⁴

SMM juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (BA), sesuai dengan studi Maria et al. serta Maddinsyah dan Juhaeri.^{35,36} Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan CW Coffee melalui konten visual menarik, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal berhasil meningkatkan pengenalan merek di kalangan generasi muda di Pontianak, yang mendominasi responden penelitian. Brand Awareness ini kemudian berkontribusi langsung pada peningkatan Purchase Decision, membuktikan pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Ajeng Sintiya et al.³⁷

Selain itu, *Lifestyle* (LI) konsumen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dan Brand Awareness. Hal ini mendukung studi Rahman dan Wijaya menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat urban di Pontianak yang cenderung mengutamakan kenyamanan, estetika tempat nongkrong, serta konektivitas sosial, sangat menentukan preferensi mereka terhadap merek seperti CW Coffee.³⁸ Gaya hidup generasi saat ini yang sangat terhubung dengan tren media sosial turut berperan dalam pembentukan preferensi merek, khususnya dalam memilih tempat nongkrong seperti coffee shop modern. Strategi CW Coffee yang menyasar konsumen dengan minat tinggi terhadap pengalaman bersantai di coffee shop modern terbukti relevan dan berhasil memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lebih dari itu, Brand Awareness juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMM terhadap PD dan LI terhadap PD. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Upadana dan Pramudana, yang menyatakan bahwa ketika konsumen sudah mengenali merek dengan baik dan memiliki asosiasi positif terhadapnya, maka pengaruh

³⁴ Pradipta, Yopy Maulana, dan Ivena Meylie Sanjaya Jio, "Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store in E-Commerce."

³⁵ Siti Maria, Tommy Pusriadi, dan Dio Darma, "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy," *KnE Social Sciences* 19, no. 2 (2020): 26–55, <https://kneopen.com/kne-social/article/view/6373/>.

³⁶ Ali Maddinsyah dan Juhaeri, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang," *Journal of Educational Science and Technology* 7, no. 3 (2021): 307–315, <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/25097>.

³⁷ Maudy Ajeng Sintiya, Noor Aziz, dan Ardik Praharjo, "The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision," *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 111–119, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/27361>.

³⁸ Sarli Rahman dan Agustinus Wijaya, "Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image and Lifestyle on Purchase Decision Of Motorcycle Kawasaki KLX 150CC at PT. Greentech Cakrawala Motorindo in Pekanbaru," *Journal of Applied Business and Technology* 2, no. 1 (2021): 59–72, <https://e-jabt.org/index.php/JABT/article/view/62>.

media sosial dan gaya hidup akan semakin kuat dalam mendorong keputusan pembelian.³⁹ Dalam konteks CW Coffee, hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap brand CW Coffee, baik karena gaya hidup mereka yang sesuai maupun karena eksposur media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan CW Coffee di Pontianak dalam menarik konsumen tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran sosial media yang terintegrasi dengan gaya hidup target pasar serta upaya membangun kesadaran merek yang kuat. Temuan ini memperkuat kerangka teoritis dari Hair et al. yang menyatakan bahwa dalam pemodelan perilaku konsumen, variabel mediasi seperti Brand Awareness memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen CW Coffee di Pontianak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi *Brand Awareness*. Temuan ini memperkuat kerangka teoritis bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan intensi perilaku konsumen. Lebih jauh, gaya hidup konsumen terbukti menjadi variabel psikografis yang secara substantif memengaruhi preferensi dan orientasi pembelian, khususnya dalam konteks konsumen urban yang dinamis dan berorientasi nilai. Peran *Brand Awareness* sebagai mediator memperlihatkan bahwa kesadaran merek tidak hanya menguatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi jembatan psikologis yang menjembatani ekspektasi konsumen dengan nilai simbolik yang diasosiasikan terhadap merek. Oleh karena itu, integrasi antara strategi digital, pemahaman gaya hidup, dan penguatan ekuitas merek menjadi determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

³⁹ Made wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana, "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 2 (2020): 1921–1941, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/57389>.

⁴⁰ Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Implikasi dari temuan ini memberikan landasan konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi bisnis CW Coffee ke depan. Pertama, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan performa komunikasi digital melalui konten yang relevan, otentik, dan kontekstual, yang selaras dengan karakteristik sosiokultural konsumen lokal. Kedua, pengelolaan *Brand Awareness* harus dilakukan secara berkesinambungan, bahkan terhadap merek yang telah memiliki posisi kuat di pasar, karena kesadaran merek berfungsi tidak hanya sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai simbol kredibilitas dan nilai emosional di mata konsumen. Ketiga, inovasi produk dan desain pengalaman pelanggan harus disesuaikan dengan preferensi generasi muda urban yang menghargai estetika visual, konektivitas sosial, dan nilai-nilai kontemporer dalam aktivitas konsumsi kopi. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing merek dalam lanskap industri kopi yang semakin kompetitif. Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Tanjungpura, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh responden dan manajemen CW Coffee yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam keberlangsungan penelitian ini.

REFERENSI

- Admin CW Coffee. "About Us." *CW Coffee: Coffee & Eatery*. Last modified 2024. <https://www.cwcoffee.id/about-us/>.
- Adriano, Kevin Evan, dan Cahyaningratri. "Pengaruh Brand awareness dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Sepatu Bata)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 4 (2022): 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36542>.
- Anita, Tiurida Lily, dan Imam Ardiansyah. "The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant." *Journal of Business And Entrepreneurship* 7, no. 2 (2019): 40–50. <https://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JOBE/article/view/70>.
- Apriany, Ade, Gen Gen Gendalasari, dan Adil Fadillah. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 1 (2022): 105–114. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1278>.
- Chouk, Inès, dan Zied Mani. "Factors for and Against Resistance to Smart Services: Role of Consumer Lifestyle and Ecosystem Related Variables." *Journal of Services Marketing* 33, no. 4 (2019): 449–462. <https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/33/4/449/449663/Factors-for-and-against-resistance-to-smart?redirectedFrom=fulltext>.
- Dabbous, Amal, dan Karine Aoun Barakat. "Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020): 101966.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310531?via%3Dihub>.
Dihub.
- Daruka, Eszter, dan Katalin Pádár. “A Novel, Competency-Based Approach of the HRM-Related Definition of Talent: A Suggestion Based on Theoretical and Empirical Findings.” *Eurasian Business Perspectives* 16, no. 2 (2021): 37–71. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65085-8_3#citeas.
- Dewi, Nur Fitri. “Determinan Akuntabilitas Keuangan dengan Kualitas Informasi Laporan Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Badan Keuangan Daerah Kota Depok.” *Jamer: Jurnal Akuntansi Merdeka* 4, no. 2 (2023): 84–91. <https://jamer.unmermadiun.ac.id/index.php/jamer/article/view/103>.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi, dan Suresh Kumar. “Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia).” *British Food Journal* 122, no. 7 (2020): 2253–2271. <https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/122/7/2253/52427/Understanding-customer-loyalty-in-the-coffee-shop?redirectedFrom=fulltext>.
- Fleming-Milici, Frances, dan Jennifer L. Harris. “Adolescents’ Engagement with Unhealthy Food and Beverage Brands on Social Media.” *Appetite* 146 (2020): 104501. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666319307949?via%3Dihub>.
Dihub.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. “Impact of *Social Media Marketing* Features on Consumer’s Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.” *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (2022): 100102. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo. “Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price through Purchase Motivation.” *Journal of Economic Education* 8, no. 1 (2019): 1–11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/29636>.
- Hernandez-Aguilera, J. Nicolas, Jon M. Conrad, Miguel I. Gómez, dan Amanda D. Rodewald. “The Economics and Ecology of Shade-grown Coffee: A Model to Incentivize Shade and Bird Conservation.” *Ecological Economics* 159 (2019): 110–121. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092180091830764X?via%3Dihub>.
Dihub.
- Holmes, Mark J., dan Jesús Otero. “A Tale of Two Coffees? Analysing Interaction and Futures Market Efficiency.” *Studies in Economics and Finance* 37, no. 1 (2020): 89–109. <https://www.emerald.com/sef/article-abstract/37/1/89/456434/A-tale-of-two-coffees-Analysing-interaction-and?redirectedFrom=fulltext>.
- Jr., Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2021.
- Kang, Ju-Young M. “What drives omnichannel Shopping Behaviors?: Fashion Lifestyle of Social-local-mobile Consumers.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 23, no. 2 (2019): 224–238. <https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/23/2/224/216697/What-drives->

- omnichannel-shopping-behaviors-Fashion?redirectedFrom=fulltext.
- Khan, Imran. "Do Brands' Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022): 102794. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100360X?via%3Dihub>.
- Kongar, Elif, dan Olumide Adebayo. "Impact of Social Media Marketing on Business Performance: A Hybrid Performance Measurement Approach Using Data Analytics and Machine Learning." *IEEE Engineering Management Review* 49, no. 1 (2021): 133–147. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9353215>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Cherne. *Marketing Management*. Edisi 16. Halow: Pearson Education, 2022.
- Maddinsyah, Ali, dan Juhaeri. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang." *Journal of Educational Science and Technology* 7, no. 3 (2021): 307–315. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/25097>.
- Maria, Siti, Tommy Pusriadi, dan Dio Darma. "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy." *KnE Social Sciences* 19, no. 2 (2020): 26–55. <https://kneopen.com/kne-social/article/view/6373/>.
- Mason, Andrew N., Andrew N. Mason, dan Kevin Mason. "Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19." *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (2021): 1–17. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>.
- Nguyen, Ngoc-Long. "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 3 (2020): 481–492. <https://ijisrt.com/the-effect-of-lifestyle-brand-image-and-personalities-on-smartphone-purchase-decision-of-consumers-in-hochiminh-city>.
- Pham, Yen, Kathryn Reardon-Smith, Shahbaz Mushtaq, dan Geoff Cockfield. "The Impact of Climate Change and Variability on Coffee Production: A Systematic Review." *Climatic Change* 156, no. 4 (2019): 609–630. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-02538-y>.
- Pradipta, Indry Aristianto, Yopy Maulana, dan Ivena Meylie Sanjaya Jio. "Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store in E-Commerce." In *ICIMTech: International Conference on Information Management and Technology*, 1–6. Bandung, 2020. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9211127>.
- Rahman, Sarli, dan Agustinus Wijaya. "Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image and Lifestyle on Purchase Decision Of Motorcycle Kawasaki KLV 150CC at PT. Greentech Cakrawala Motorindo in Pekanbaru." *Journal of Applied Business and Technology* 2, no. 1 (2021): 59–72. <https://ejabt.org/index.php/JABT/article/view/62>.
- Sahartian, Onastatia, Ayouvi Poerna Wardhanie, dan Sri Hariani Eko Wulandari. "Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu." *JSiI: Jurnal Sistem Informasi* 9, no. 2 (2022): 141–

149. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/5049>.
- Salem, Mohammed Z. "Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain." *Management Decision* 56, no. 8 (2018): 1748–1768. <https://www.emerald.com/md/article-abstract/56/8/1748/284577/Effects-of-perfume-packaging-on-Basque-female?redirectedFrom=fulltext>.
- Sintiya, Maudy Ajeng, Noor Aziz, dan Ardik Praharjo. "The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision." *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 111–119. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/27361>.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, dan Indriyani. "Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>.
- Upadana, Made wahyu Krisna, dan Komang Agus Satria Pramudana. "Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Decision." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 2 (2020): 1921–1941. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/57389>.
- Yonathan, Gregorius Edwin, dan Innocentius Bernarto. "Pengaruh Content Marketing Instagram, *Social Media Marketing* Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Restaurant dan Bar." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6, no. 2 (2022): 106–119. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/6377>.
- Yunikartika, Lela, dan Harti. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan." *Jurnal E-Bis* 6, no. 1 (2022): 212–230. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/897>.