

Pengaruh *Life Style*, *Social Media Marketing* Dan *Product Differentiation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mayang Collection*

Alsya Nabila *)
Mohammad Rizal **)
Ita Athia *)**

Email : (22101081359@unisma.ac.id)

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of lifestyle, social media marketing, and product differentiation on purchasing decisions, including the influence of lifestyle on purchasing decisions, social media marketing on purchasing decisions, and product differentiation on purchasing decisions. This thesis employs explanatory research, with a sample size of 105 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that lifestyle, social media marketing, and product differentiation significantly influence purchasing decisions for Mayang Collection products. Lifestyle significantly influences purchasing decisions for Mayang Collection products, meaning that as lifestyle increases, purchasing decisions for Mayang Collection products will increase. Social media marketing significantly influences purchasing decisions for Mayang Collection products, meaning that as social media marketing increases, purchasing decisions for Mayang Collection products will increase. Product differentiation significantly influences purchasing decisions for Mayang Collection products, meaning that as product differentiation increases, purchasing decisions for Mayang Collection products will increase.

Keywords: *Lifestyle, Social Media Marketing, Product Differentiation, and Purchasing Decisions*

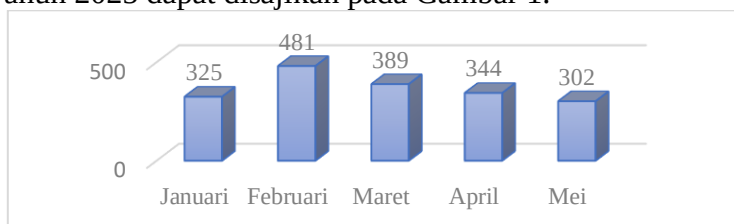
Pendahuluan

Berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, membuat masyarakat mengikuti *trend fashion* menjadi suatu hal pokok karena berkaitan dengan *life style*. *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan hari-hari saja, namun juga menjadi identitas atau ciri khas bagi para penggunanya. Industri *apparel* di Indonesia tengah mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan, seperti yang terlihat dalam proyeksi pendapatan yang konsisten meningkat dari tahun 2021 hingga 2029 (Basari, 2024). Selanjutnya, *State of the Global Islamic Economy Report* investasi, pada tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa *fashion muslim* menjadi *trend fashion* di dunia, dimana konsumsi *fashion muslim* di dunia mencapai US\$ 283 miliar dan terus meningkat dengan laju pertumbuhan rata-rata 6%. Pada ada 2024 konsumsi *fashion muslim* dunia diproyeksikan akan senilai US\$402 miliar. Sementara konsumsi Indonesia sendiri sekitar US\$21 miliar. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk pengembangan bagi *fashion muslim* dalam pasar global dan domestik (Nasution, 2024). Kondisi ini menunjukkan juga adanya potensi pasar yang besar industri pakaian di Indonesia yang didukung dengan adanya peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat terhadap produk *fashion muslim*

Salah satu usaha *boutique* yang terdapat di Kota Malang yaitu *Mayang Collection* yang menawarkan berbagai produk-produk *fashion* unggulan dengan segmen utama yaitu konsumen muslim dengan menawarkan busana-busana muslim dengan beraneka ragam motif yang sesuai untuk konsumen baik *blazer* seragam atau busana harian sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keputusan pembelian yang akan ditetapkan konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya

merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Piyoh, 2024). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang di ambil oleh konsumen sebagai keputusan final untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang ditimbulkan berdasarkan faktor internal atau eksternal (Devi, 2023)

Namun demikian dalam perkembangan atas usaha yang dijalankan *Mayang Collection* menunjukkan adanya kondisi yang kurang baik, dimana data penjualan bulan Januari sampai Mei Tahun 2025 menunjukkan adanya kondisi yang cenderung menunjukkan penurunan yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Berdasarkan hasil tersebut maka menjadi hal penting untuk dilakukan pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian konsumen sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan mengatasi penyebab kondisi penjualan yang mengalami penurunan. Adapun data penjualan pada bulan Januari sampai Mei Tahun 2025 dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Data penjualan bulan Januari sampai Mei Tahun 2025

Sumber : Data Dokumentasi *Mayang Collection* (2025)

Keputusan pembelian merupakan hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* yang digunakan sebagai dasar penilaian sikap konsumen terhadap perilaku tertentu dalam keputusan pembelian. Tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2018). Adanya penurunan jumlah penjualan di *Mayang Collection* diindikasikan atau diperkirakan karena adanya pengaruh dari *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation*.

Life style menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2017). Menurut Kuncoro, (2020) semakin meningkat *life style* yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. *Mayang Collection* fokus pada produk-produk *fashion* muslim dengan pertimbangan perkembangan *life style* konsumen mengenai produk *fashion* muslim yang menunjukkan adanya peningkatan. Selain itu *life style* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Patrikha (2021), Izzani (2021), Ardista dan Wulandari (2020) dan Fahira,dkk (2022) menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *social media marketing* (Prabasini, 2023 & Hanaysha, 2022). *Social media marketing* ini sudah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, karena dengan adanya *social media marketing* ini dapat menghasilkan suatu konten yang akan dibagikan kepada para pengguna jejaring sosial mereka sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas jangkauan. *Social media marketing* juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dan calon pelanggan (Maulani & Sanawiri, 2019). *Mayang Collection* selalu berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui *social media marketing* yang digunakan, beberapa media yang digunakan yaitu Instagram yaitu MAYANG Collection (@mayangcollection) yang memberikan informasi mengenai berbagai koleksi yang dimiliki dengan berbagai keunggulan produk yang ditawarkan.

Mayang *Collection* juga menggunakan media Tiktok (Mayang *Collection Store*) dan Shoppe (Mayang *Collection Store*) melalui media tersebut konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai berbagai koleksi dari Mayang dengan informasi harga yang ditawarkan. Penggunaan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021), Izzani (2021) dan Qalbi (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *product differentiation* (Perwata, 2022). Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Balele & Muhtazib, 2023). Upaya Mayang *Collection* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dengan melakukan *product differentiation* yaitu dengan menawarkan desain dan model yang menarik dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing dengan didukung menggunakan bahan atau kain yang memiliki kualitas premium. Mayang *Collection* juga menerapkan *fast fashion* yaitu dengan cepat menyesuaikan dengan *trend* terbaru. Upaya melalui *product differentiation* dalam mempengaruhi keputusan pembelian didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2024) dan Wijayanti (2023) yang menunjukkan bahwa *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Life Style*, *Social Media Marketing* dan *Product Differentiation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayang *Collection*.”

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 (Rumijati, *et al.*, 2020). Menurut teori tindakan beralasan, sikap seseorang merupakan kemauan dari diri sendiri. Teori tindakan beralasan ini menjelaskan, bahwa sikap seseorang menentukan perilaku melalui pengambilan keputusan yang teliti, yang dampaknya dibatasi hanya tiga hal. Pertama, perilakunya ditentukan oleh sikap tertentu. Kedua, norma subyektif. Ketiga, pengendalian perilaku (Ajzen dan Fishbein dalam Mahanggoro, 2018). Menurut teori tindakan beralasan, seseorang akan melakukan sesuatu dilihat dari tingkat kepentingannya (Morissan, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, & Amstrong, 2018). Menurut Dahmiri dkk (2020) yang menyatakan bahwa *life style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pola hidup masyarakat yang menghabiskan waktunya dengan kumpul-kumpul disebuah toko merupakan bagian dari gaya hidup. Penelitian mengenai *social media marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Zanjabila (2017) membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Ansyari (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menciptakan suatu produk diperlukan diferensiasi produk yang menjadi salah satu jenis keunggulan bersaing oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: *Life style, social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*

Life style

Life style adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. *Life style* melihat perilaku seseorang secara langsung dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2018). Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), *life style* adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019:108), *life style* adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *life style* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. *Life style* merupakan refleksi atas cara individu dalam segala aktivitasnya yang berkaitan dengan kegemaran, ketertarikan, pendapat khususnya citra diri yang semakin dinamis mengikuti berkembangnya zaman (Lomboan et al, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2018) *life style* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Life style* juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dalam arti lainya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka aktivitas (*activities*) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat (*interest*) terdiri dari makanan, model, keluarga, rekreasi, dan juga pendapat (*opinion*) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup yang meliputi, pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta *life style* dan nilai-nilai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Virgantini (2023), Prabasini (2023) dan Lazuardy (2023) menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₂: *Life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk mempromosikan *situs web*, produk atau layanan mereka melalui *platform online*. Konten marketing diartikan sebagai taktik pemasaran yang melibatkan penciptaan dan penyebaran materi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, termasuk teks, video, dan audio. Menurut Kotler, & Armstrong (2018) *Social media marketing* adalah komunikasi menggunakan elektronik secara *online* yang memiliki hubungan antara sesama yang bermanfaat untuk melakukan pembelian dan penawaran pasar. Menurut Tuten dan Solomon (2018:53), *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, dan lain-lain yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. *Social media marketing* sebagai salah satu

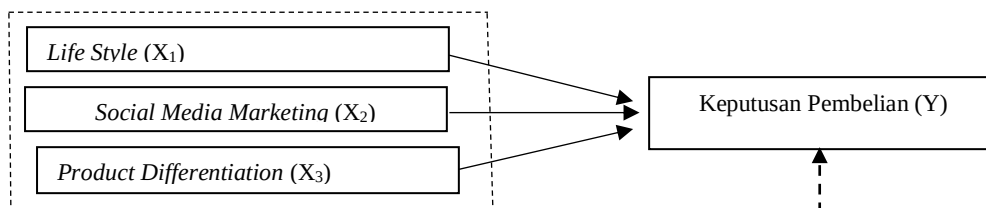
aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana promosi melalui social media sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. *Social media marketing* akan menjadi informasi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal produk atau merek yang dipasarkan menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan keputusan pembelian. *Social Media Marketing* sendiri merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara online melalui social media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui beragam konten dan fitur-fitur unik yang ada di dalamnya. Dengan social media perusahaan dapat menjangkau *audience* atau target pasar yang lebih luas lagi tentunya. Pemasaran yang dilakukan secara digital pada *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena melalui *social media* perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dengan lebih mudah dan jelas. Virgantini (2023), Prabasini (2023) dan Lazuardy (2023) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan jika *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₃: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection

Product Differentiation

Diferensiasi produk ialah kegiatan atau cara pengusaha untuk membuat suatu perbedaan tawaran produk dari tawaran pesaing dengan membuat produk tersebut bersifat spesial. Penjelasan Yuriadhina (2015:229), diferensiasi produk merupakan upaya perancangan fitur yang memiliki arti khusus untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Sehingga suatu usaha atau bisnis memiliki keunggulan bersaing dari kompetitor yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dimana mungkin akan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016) Diferensiasi produk adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dengan menonjolkan sifat khusus atau keunggulan tertentu yang membuatnya lebih diminati atau istimewa. Menurut Jauhari (2020) diferensiasi produk adalah ketika perusahaan menciptakan produk baru yang terasa unik dan berbeda bagi konsumen, melalui penggunaan karakteristik diferensiasi yang diterapkan melalui perubahan model yang cepat dan beragam. Dalam diferensiasi produk, pendekatan dapat dilakukan melalui berbagai aspek seperti desain produk, citra merek, teknologi, bentuk kemasan, dan dimensi lainnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia, sambil memilih produk yang memiliki karakteristik unik dan berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Perwata (2022) dan Sumerta (2020) menunjukkan bahwa *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₄: *Product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

- > Secara Parsial
 - - - - -> Secara Simultan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2016). Penelitian penjelasan ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis (*Testing Research*) dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis sesuai dengan yang digunakan. Pada penelitian *explanatory*, hipotesis yang dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection (Studi kasus *customer* Mayang Collection di Kota Malang). Penelitian dilakukan di Mayang Collection dengan alamat Jl. W.R. Supratman C3 Kav 12A, Rampal Celaket Kota Malang, Jawa Timur 65111. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2025 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mayang Collection di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel

Penentuan jumlah sampel yaitu berdasarkan pendapat dari Malhotra (2020) yang menyatakan “Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5-10”. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 5 x 21 yaitu minimal sebanyak 105 responden. Berdasarkan uraian tersebut maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wanita berusia di atas 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah berbelanja di *offline store* Mayang
4. Pernah berbelanja secara *online* di *Marketplace* Mayang

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sanusi (2011) analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Seperti dalam penelitian ini, terdiri dari lebih dari satu variabel bebas, maka penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r _{Tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk.	0,822	0,1909	Valid	0,864	Reliabel
	Kebiasaan dalam membeli produk.	0,925	0,1909	Valid		
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	0,911	0,1909	Valid		
Life style	Aktivitas (<i>Activities</i>).	0,825	0,1909	Valid	0,848	Reliabel
	Minat (<i>Interest</i>).	0,851	0,1909	Valid		
	Pendapat (<i>Opinion</i>)	0,887	0,1909	Valid		
	Konten yang menarik.	0,761	0,1909	Valid	0,879	Reliabel

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social media marketing	Interaksi antara pelanggan dengan penjual.	0,772	0,1909	Valid		
	Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain.	0,748	0,1909	Valid		
	Mempermudah dalam pencarian informasi produk.	0,850	0,1909	Valid		
	Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik.	0,785	0,1909	Valid		
	Tingkat kepercayaan pada media sosial	0,831	0,1909	Valid		
Product differentiation	Bentuk	0,695	0,1909	Valid	0,834	Reliabel
	Keistimewaan	0,631	0,1909	Valid		
	Kualitas Kinerja	0,752	0,1909	Valid		
	Kualitas Kesesuaian	0,617	0,1909	Valid		
	Daya Tahan	0,649	0,1909	Valid		
	Keandalan	0,755	0,1909	Valid		
	Mudah Diperbaiki	0,663	0,1909	Valid		
	Gaya	0,587	0,1909	Valid		
	Rancangan	0,541	0,1909	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen *life style*, *social media marketing*, *product differentiation* dan keputusan pembelian produk Mayang Collection adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution normal* dimana kriteria yang digunakan yaitu: jika Sig > taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,07542560
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,045
	Negative	-0,050
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 1,00. Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS for windows, secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Life Style	0,564	1,773
	Social Media Marketing	0,689	1,452
	Product Differentiation	0,647	1,546

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF diatas angka 1,00. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Glejser* dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.107	.596		1.858	.066
Life Style	-.045	.032	-.180	-1.415	.160
Social Media Marketing	-.012	.011	-.130	-1.128	.262
Product Differentiation	.041	.015	.322	1.707	.180

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antara *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* karena nilai signifikan variabel *life style* sebesar 0,160, *social media marketing* sebesar 0,262, nilai signifikan promosi sebesar 0,406 dan variabel *product differentiation* sebesar 0,180 yang lebih besar dari nilai absolut residual sebesar 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil statistik mengenai *pengaruh life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan, secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,508	0,987		8,619	0,000
Life Style	0,230	0,053	0,312	4,334	0,000
Social Media Marketing	0,037	0,018	0,134	2,062	0,042
Product Differentiation	0,200	0,025	0,538	8,006	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,508 + 0,230X_1 + 0,037X_2 + 0,200X_3$$

Berdasarkan Tabel 5, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa: a = 8,508 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi keputusan pembelian produk Mayang Collection, jika variabel bebas yaitu *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* mempunyai nilai sama dengan nol maka keputusan pembelian produk Mayang Collection sebesar 8,508. Jadi nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mayang Collection dan tidak dimasukkan dalam model persamaan. $b_1 = 0,230$ merupakan slope atau koefisien arah variabel *life style* (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mayang Collection (Y), artinya variabel *life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *life style* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. $b_2 = 0,037$ merupakan slope atau koefisien arah variabel *social media marketing* (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mayang Collection (Y), artinya variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mayang

Collection, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *social media marketing* maka keputusan pembelian produk Mayang *Collection* akan mengalami peningkatan. $b_3 = 0,200$ merupakan slope atau koefisien arah variabel *product differentiation* (X_3) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mayang *Collection* (Y), artinya variabel *product differentiation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *product differentiation* maka keputusan pembelian produk Mayang *Collection* akan mengalami peningkatan.

Hasil pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*), dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{Tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan F . Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai $Sig.F < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau nilai $Sig.F > 0,05$ berarti H_0 diterima. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1071.365	3	357.122	80,517	.000 ^b
Residual	447.969	101	4.435		
Total	1519.333	104			

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 3$ dan $Df_2 = 101$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,696 sedangkan F_{hitung} nya diperoleh sebesar 80,517 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection* (Y).

Hasil Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} , sedangkan nilai t_{Tabel} pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,984 pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan t . Hasil uji t dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		t hitung	t tabel	Sig.
1	(Constant)	8,619		0,000
	<i>Life Style</i>	4,334	1,984	0,000
	<i>Social Media Marketing</i>	2,062	1,984	0,042
	<i>Product Differentiation</i>	8,006	1,984	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Dari hasil perbandingan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *life style* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai $Tabel$ sebesar 1,984. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,334, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4,334 > 1,984$) maka disimpulkan bahwa

secara parsial variabel *life style* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection*.

- b. Pengaruh variabel *social media marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,984. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,062, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,062 > 1,984$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel *social media marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection*.
- c. Pengaruh variabel *product differentiation* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,984. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 8,006, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($8,006 > 1,984$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel *product differentiation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection*.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Adj. R. Square* (R^2) yaitu sebesar 0,696. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840 ^a	0,705	0,696	2,106

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection* sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,840. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection*

Hasil analisis dapat diketahui bahwa *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mayang Collection*. Artinya dengan semakin meningkatnya *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* maka keputusan pembelian produk *Mayang Collection* akan mengalami peningkatan. Menurut Dahmiri dkk (2020) yang menyatakan bahwa *life style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pola hidup masyarakat yang menghabiskan waktunya dengan kumpul-kumpul di sebuah toko merupakan bagian dari gaya hidup. Penelitian mengenai *social media marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Zanjabila (2017) membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator Social Media Marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Ansyari (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menciptakan suatu produk diperlukan

diferensiasi produk yang menjadi salah satu jenis keunggulan bersaing oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran.

Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection. Artinya dengan semakin meningkatnya *life style* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup yang meliputi, pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta *life style* dan nilai-nilai. Rido dkk (2019) berpendapat bahwa gaya hidup (*life style*) dapat menentukan bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan akan sebuah merek. Semakin tinggi *life style* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virgantini (2025), Prabasini (2025) dan Lazuardy (2025) yang menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection

Hasil analisis dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection. Artinya dengan semakin meningkatnya *social media marketing* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. *Social media marketing* memiliki andil dengan menyediakan fasilitas kepada calon konsumen untuk mendapatkan informasi soal produk secara online yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pemikiran calon konsumen ketika membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan melakukan *social media marketing* yang baik maka perusahaan dapat menggapai pasar yang lebih luas cakupannya dan memiliki kecenderungan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian (Perwata, 2022). Menurut Tjiptono (2019) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan terus berkembang seiring dengan popularitas dan penetrasi yang semakin besar dari platform platform media sosial. *Social media marketing* sering kali dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, produk, atau layanan tertentu. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada audiens yang tepat, merek dapat membangun kehadiran online yang kuat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut saat mereka melakukan pembelian, Dengan sosial media perusahaan dapat menjangkau audience atau target pasar yang lebih luas lagi tentunya. Pemasaran yang dilakukan secara digital pada *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena melalui *social media* perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dengan lebih mudah dan jelas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virgantini (2025), Prabasini (2025) dan Lazuardy (2025) yang menyatakan jika *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection. Artinya dengan semakin meningkatnya *product differentiation* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. Kotler & Keller (2016:26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Perusahaan yang melakukan diferensiasi produk berharap bahwa pembaharuan yang dilakukan terhadap produk yang dibuatnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya tersebut. Dengan melakukan sebuah pembedaan terhadap produk

makan dapat memiliki kecenderungan untuk menimbulkan rasa nyaman dan tertarik terhadap produk tersebut (Majid, Pebrianggara & Indayani, 2024). Menurut Jauhari (2020) diferensiasi produk adalah ketika perusahaan menciptakan produk baru yang terasa unik dan berbeda bagi konsumen, melalui penggunaan karakteristik diferensiasi yang diterapkan melalui perubahan model yang cepat dan beragam. Dalam diferensiasi produk, pendekatan dapat dilakukan melalui berbagai aspek seperti desain produk, citra merek, teknologi, bentuk kemasan, dan dimensi lainnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia, sambil memilih produk yang memiliki karakteristik unik dan berbeda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perwata (2022) dan Sumerta (2020) yang menunjukkan bahwa *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: *Life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection, artinya dengan semakin meningkatnya *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. *Life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection, artinya dengan semakin meningkatnya *life style* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection, artinya dengan semakin meningkatnya *social media marketing* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan. *Product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection, artinya dengan semakin meningkatnya *product differentiation* maka keputusan pembelian produk Mayang Collection akan mengalami peningkatan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: keputusan pembelian produk Mayang Collection hanya ditinjau dari *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation*. Penelitian ini hanya dilakukan di satu cabang Mayang Collection yaitu cabang di Jl. W.R. Supratman C3 Kav 12A, Rampal Celaket Kota Malang sehingga tidak dapat dijadikan generalisasi kondisi Mayang Collection diseluruh cabang.

Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut: Mayang Collection diharapkan dalam membuat konten yang menarik dan relevan, berinteraksi langsung dengan audiens di media sosial, hal ini dilakukan agar konsumen memberikan ulasan atau testimoni secara langsung setelah proses pembelian dilakukan. Upaya yang dapat dilakukan oleh Mayang Collection yaitu dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang bersedia memberikan ulasan atau testimoni, seperti memberikan diskon untuk pembelian berikutnya, *voucher* belanja, atau produk gratis, sebagai bentuk terima kasih atas waktu yang diluangkan untuk memberikan ulasan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meliputi: *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness*, *engagement* konsumen, *review* dan *rating* serta variabel lain sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

Referensi

- Ardista, R & Wulandari, A. (2020) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntans* 15(2).
- Fahira. Y. A, Hendratmoko. S, Widuri. T. (2022) Peran Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian Mata Hati Café Kediri *Jurnal Ekonomi, Bisnis Beserta Manajemen*. Vol.1, No.3
- Febriyanti, A. (2024), Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sagala Sunda, COSTING: *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). Social Media Marketing All-in-One For Dummies (5th Editio). John Wiley & Sons, Inc
- Kuncoro, F.H. (2020) Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 9, No. 7, Juli 2020.
- Laksono, & Iskandar. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume.3. No.2
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256-260.
- Lubis, A.T.(2020) Dampak Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di B-One Cafe, Medan, Repositori Uversitas Sumatera Utara.
- Ni Komang Dewi Laksmi Prabasini, Ni Wayan Eka Mitariani, & I Gede Yudhi Hendrawan. (2023). Pengaruh Lifestyle, Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panlandwoo (Survei Online pada Followers Aktif Instagram Panlandwoo). *EMAS*, 4(12), 2991–3003.
- Oktaviana, I., & Urumsah, D. (2023). Determinan faktor yang mempengaruhi kepatuhan WP pelaku e-commerce pada platform online marketplace. *In Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* (pp. 1-9)
- Perwata, B.A. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variasi intervening pada umkm batik di kota solo.. *Jurnal manajemen pemasaran modern*. 4 (1): 71–91.
- Pewarta, N. Farida, and A. E. Prihatini, (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). 730-738
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1)
- Prabasini, K.D.L, Mitariani, & Hendrawan.G. (2023). Pengaruh Lifestyle, Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panlandwoo (Survei Online pada Followers Aktif Instagram Panlandwoo). *EMAS*, 4(12), 2991–3003
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Array . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*. 10(1) 28.
- Sekaran, U. a. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. John Wiley & Sons, Haddington.
- Virgantini, N.L.E, Anggraini, N.P.N, & Jodi.A.S (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Social Media Marketing, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia Di Kota Denpasar . *EMAS*, 4(3), 605–615.

Wibowo, A., Eko, S. dan Riyadi. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang), *Jurnal Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis, Volume 2 No 8*, diakses 21 Februari 2018

Alsya Nabila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma