

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Coffee Shop* di Yogyakarta

Nasa Nurul Ubay

Universitas Islam Indonesia

Nasanr11908@gmail.com

Alamat: Jl. Kaliurang No.Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Abstract. *The coffee industry in Indonesia is experiencing significant growth and making an important contribution to national economic growth. During the period 2016-2021, coffee consumption in Indonesia is estimated to grow at an average of 8.22% per year, and in 2021, coffee supply is estimated to reach 795 thousand tons, with consumption of 370 thousand tons, causing a surplus of around 425 thousand tons. This has led to the rise of the coffee shop business in Indonesia, causing the coffee-based market competition to be very tight, requiring coffee shops to provide something different to win this competition. This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image and lifestyle on purchasing decisions in choosing a coffee shop in Yogyakarta. The population used in this study are consumers who often visit various coffee shops in Yogyakarta. The data used is primary data with 250 respondents. The data collection technique uses non probability sampling with convenience sampling method and is applied in google form. Analysis using the SEM method and processed using the Smart-PLS application. The results of this study indicate that of the three hypotheses have a positive effect and two hypotheses have no positive effect*

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Digital Marketing*

Abstrak. Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama periode 2016-2021, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan rata-rata sebesar 8,22% per tahun, dan pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton, menyebabkan surplus sekitar 425 ribu ton. Hal ini menyebabkan maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia menyebabkan persaingan pasar berbasis dasar kopi menjadi sangat ketat sehingga menuntut *coffee shop* untuk memberikan sesuatu yang berbeda untuk memenangkan persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering mengunjungi *Coffee shop* yang beragam di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer dengan 250 responden. Teknik pengambilan data menggunakan non probability sampling dengan metode *convenience sampling* dan di aplikasikan dalam *google form*. Analisis menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis berpengaruh positif dan dua hipotesis tidak berpengaruh positif.

Kata kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

LATAR BELAKANG

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama periode 2016-2021, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan rata-rata sebesar 8,22% per tahun, dan pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton, menyebabkan surplus sekitar 425 ribu ton (Ergo et al., n.d.). Dalam

beberapa waktu terakhir ini telah terjadi peningkatan jumlah kedai kopi yang bermunculan di Indonesia. Ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat dalam membeli kopi. Minum kopi saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup baru masyarakat

Yogyakarta sebagai salah satu kota yang terkenal dalam bidang *food and beverage* dan meningkatnya bisnis *coffee shop*. Karena adanya perubahan lingkungan bisnis, menguraikan bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk di *coffee shop* itu penting. Konsumsi minuman seperti kopi saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* kini juga menjadi tujuan menarik terutama bagi anak muda untuk sekedar bersantai berkumpul bersama teman, maupun belajar. Ada kepercayaan bahwa dengan minum kopi, seseorang menjadi lebih fokus saat belajar. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang suka minum kopi saat ingin jalan-jalan maupun belajar. Maka banyak masyarakat yang mencari referensi atau rekomendasi *coffee shop* di *platform-platform online* seperti *social media* maupun *website*.

Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan beragam platform daring seperti situs *web*, *blog*, iklan *AdWords*, surel, dan jejaring sosial untuk membangun merek dan mempromosikan produk. Para pemilik bisnis *Coffee shop* saat ini menganggap Pemasaran Digital sebagai pendekatan promosi yang sangat penting dan diperlukan, karena metode ini lebih efektif dalam memasarkan produk di era modern ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* (Rinna,2023). Oleh karena itu pemasaran digital sangat berpengaruh bagi pelaku usaha untuk membangun sebuah citra merek.

Citra merek merupakan representasi dari impresi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan suatu merek, yang terkait dengan perasaan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Dari segi faktor eksternal ini, citra merek juga menjadi salah satu elemen yang memiliki dampak yang cukup signifikan pada proses pembelian produk, sementara dari sisi faktor internal, gaya hidup juga merupakan elemen yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembelian produk oleh konsumen (Vivian, 2020).

Gaya hidup hedonistik, menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187), adalah cara hidup yang fokus pada mengejar kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, berpartisipasi dalam kegiatan hiburan, menikmati keramaian perkotaan, membeli barang-barang mahal yang disukai, dan selalu ingin

menjadi pusat perhatian. Maka gaya hidup merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

konsumen dari kedai kopi Sebagian besar adalah mahasiswa. *Coffee shop* yang kian marak ini tidak hanya semata-mata untuk membeli kopi saja namun sudah seperti gaya hidup mereka yang menjadi kebutuhan bahwa mereka berkumpul dan belajar di *coffee shop*. Sebagai pemilik *coffee shop* harus dapat melihat pasar mereka dan membangun citra merek yang baik melalui Pemasaran Digital dan perlu mengetahui berbagai motivator yang mampu mendorong atau menggerakkan perilaku masyarakat khususnya untuk produk dari *coffee shop* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa variable yang meliputi pemasaran digital, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Dari hasil diatas menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Citra merek, Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Coffee Shop* di Kota Yogyakarta”.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital secara sederhana dapat dijelaskan sebagai mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi. Definisi singkat ini mengingatkan kita bahwa kesuksesan dalam pemasaran digital seharusnya ditentukan oleh bagaimana teknologi digunakan, bukan hanya penerapannya. Dalam buku Pemasaran *Digital strategy, implementations, and practice* (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.) Agar pemasaran digital berhasil, masih diperlukan integrasi antara keduanya teknik dengan media tradisional seperti media cetak, TV, surat langsung dan penjualan manusia serta dukungan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran multialur. Memberikan contoh integrasi antara aplikasi seluler dan media tradisional.

Menurut Agmeka et al. (2019) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dalam ingatannya, yang tercermin sebagai asosiasi merek. Salah satu aset tak berwujud paling signifikan yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam bisnis adalah citra merek. Dengan citra merek yang bagus perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Gaya hidup adalah serangkaian praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu (Chaney 1996). Dalam satu konteks tertentu, penting untuk mengenakan pakaian yang tepat, mendengarkan musik yang tepat, atau pergi ke tempat yang tepat. Hal ini berarti konsumsi. Di sisi lain, individu dengan proyek identitas diri tidak ingin meniru, secara detail, teman atau orang lain dalam kelompok

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi korelasi serta pengaruh antara variable pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup dengan objek konsumen *coffee shop* di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang secara rutin mengunjungi berbagai *Coffee shop* di Yogyakarta. Dan Dalam penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel sebanyak 250 responden, untuk menghindari terjadinya kerusakan data. Responden dalam penelitian ini tidak terbatas, dari semua kalangan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner didistribusikan langsung kepada subjek penelitian dan kemudian dikumpulkan setelah responden menjawab. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli atau pertama, dan data tersebut dikumpulkan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni pemasaran digital, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 250 orang.

a. Uji Validitas

Ada dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai apakah hasil penelitian dapat dianggap valid dari segi konvergen atau tidak. Dalam melakukan uji validitas konvergen, terdapat dua hal yang

perlu diperhatikan, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2017), hasil penelitian dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal mencapai 0,50. Informasi mengenai hasil *Outer Loading* dapat ditemukan dalam Tabel 1 seperti berikut ini:

Table 1. *Outer Loadings Sebelum Modifikasi*

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
CM1	0,703			
CM2	0,830			
CM3	0,542			
GH1		0,346		
GH2		0,642		
GH3		0,731		
GH4		0,673		
GH5		0,679		
GH6		0,597		
GH7		0,312		
KP1			0,604	
KP2			0,752	
KP3			0,765	
KP4			0,592	
PD2				0,528
PD3				0,667
PD4				0,603
PD5				0,579
PD6				0,587
PD7				0,690
PD8				0,447
PD1				0,415

Sumber : Olah data, 2023

Dapat disimpulkan dari tabel 1 bahwa terdapat empat indikator yang nilai *outer loading* di bawah kriteria ($<0,50$). Walaupun mayoritas variabel sudah lebih dari kriteria atau dapat dikatakan valid seperti CM2 yang nilainya 0,830. Empat indikator yang nilainya di bawah

kriteria yaitu GH1 (0,346), GH7 (0,312), PD1 (0,415), dan PD8 (0,447). Keempat indikator tersebut menunjukkan nilai yang lemah. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, GH1, GH7, PD1, dan PD8 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan.

Table 2. *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,491
Gaya Hidup	0,464
Keputusan Pembelian	0,467
Pemasaran Digital	0,392

Sumber : Olah data, 2023

Pada tabel 2 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki rata-rata lebih kecil dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$).

Namun jika *AVE* (*average variance extracted*) kurang dari 0,50 dan tidak terlalu ingin meningkatkan reliabilitas, maka nilai antara 0,39 – 0,70 dapat diterima, sedangkan nilai *loading* yang kurang dari 0,4 harus selalu dihilangkan dari konstruk (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 3.

Table 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Citra Merek	0,701			
Gaya Hidup	0,328	0,681		
Keputusan Pembelian	0,171	0,321	0,684	
Pemasaran Digital	0,293	0,393	0,251	0,626

Sumber: Olah data, 2023

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya.

Misalnya nilai dari item citra merek (0,701) lebih besar dibanding dengan nilai item gaya hidup yang persis berada di baris bawahnya (0,171). Begitu pula dengan item keputusan pembelian (0,684) yang lebih besar daripada nilai pemasaran digital (0,251). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, juga diperlukan uji reliabilitas yang dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,40 (Juliansyah Noor, 2012: 165). Dalam Tabel 4. terdapat nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel yang menunjukkan reliabilitas, karena masing-masing variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Sebagai contoh, citra merek (0,496), gaya hidup (0,711), keputusan pembelian (0,618), dan pemasaran digital (0,690) semuanya dapat dianggap reliabel. Informasi lebih lengkap dapat ditemukan pada Tabel 4.11 seperti yang sebagai berikut:

Table 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,496	0,736
Gaya Hidup	0,711	0,812
Keputusan Pembelian	0,618	0,776
Pemasaran Digital	0,690	0,793

Sumber: Olah data, 2023

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji model struktural dengan tujuan memeriksa hubungan antara variabel laten. Dalam kerangka PLS-SEM, nilai toleransi yang kurang dari 0,20 atau nilai VIF yang lebih dari 5 dapat menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus salah satu dari indikator yang sesuai (Hair et al., 2017).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai 1,162; variabel gaya hidup dan keputusan pembelian bernilai 1,257. Selain itu, variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki hubungan dengan pemasaran digital. Pada variabel citra merek dan gaya hidup yang berhubungan dengan variabel citra pemasaran digital, sama-sama memiliki nilai 1,000, sedangkan hubungan keputusan pembelian dengan pemasaran digital memiliki nilai 1,227. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 5:

Table 5. Uji Kolinearitas

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Citra Merek			1,162	
Gaya Hidup			1,257	
Keputusan Pembelian				
Pemasaran Digital	1,000	1,000	1,227	

Sumber : Olah data, 2023

b. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien ini secara keseluruhan mencerminkan pengaruh bersama variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 6 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Table 6. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,086	0,082
Gaya Hidup	0,155	0,151
Keputusan Pembelian	0,123	0,113

Sumber : Olah data, 2023

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa citra merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 8.6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 91,4% variabel lain di luar variabel citra merek. Kemudian, gaya hidup digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 15,5% dan masih tersisa 84,5% untuk variabel lain di luar variabel gaya hidup. Lalu, niat keputusan pembelian dijelaskan sebesar 12,3%. Dengan demikian, keputusan pembelian

hanya berkontribusi sebesar 12,3% dan masih terdapat 87,7% untuk variabel lainnya di luar variabel yang dapat menggambarkan keputusan pembelian.

c. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Dalam konteks model struktural, nilai *Q-Square* harus bernilai positif ($Q^2 > 0$) untuk mencerminkan sejauh mana model jalur memiliki relevansi dalam memprediksi variabel laten endogen tertentu (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 7 sebagai berikut:

Table 7. Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	750,000	721,596	0,038
Gaya Hidup	1250,000	1169,547	0,064
Keputusan Pembelian	1000,000	955,498	0,045
Pemasaran Digital	1500,000	1500,000	

Sumber : Olah data, 2023

Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa variabel citra merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,038; serta gaya hidup senilai 0,064. Adapun pada variabel keputusan pembelian bernilai 0,045; sedangkan *Q-square* pemasaran digital bernilai 0. Walaupun religiusitas bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel pemasaran digital merupakan variabel independent.

d. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan sebagai langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang dihitung dengan bantuan aplikasi *Smart-PLS* menggunakan teknik *bootstrapping*. Dalam Tabel 8, terdapat informasi bahwa tiga dari lima hipotesis telah ditemukan dukungan. Oleh karena itu, hipotesis yang mendapatkan dukungan adalah H1, H2, dan H5.

Adapun terdapat dua hipotesis yang tidak mendapatkan dukungan, yaitu H3 dan H4. Ini berarti bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (H3), dan citra merek juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini disesuaikan dengan prinsip yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017), di mana nilai T-statistik harus melebihi 1,96, dan nilai P-value harus kurang dari 0,05 untuk sebuah pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H1, H2, dan H5 dapat dianggap terbukti, sementara H3 dan H4 tidak dapat dianggap terbukti. Informasi lebih rinci mengenai pengujian koefisien jalur dapat ditemukan dalam Tabel 8:

Table 8. Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Pemasaran Digital -> Citra Merek (H1)	0,293	0,303	0,070	4,202	0,000
Pemasaran Digital -> Gaya Hidup (H2)	0,393	0,409	0,060	6,513	0,000
Pemasaran Digital -> Keputusan Pembelian (H3)	0,138	0,142	0,086	1,606	0,109
Citra Merek -> Keputusan Pembelian (H4)	0,048	0,047	0,098	0,489	0,625
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian (H5)	0,251	0,262	0,069	3,621	0,000

Sumber : Olah data, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah membuktikan diri sebagai alat yang kuat dalam membentuk dan memperkuat citra merek. Sehingga dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Hal ini menunjukkan konsumen semakin terhubung dengan berbagai produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup individu.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta. Hal ini menandakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti tingkat persaingan pasar, kualitas produk, harga dan preferensi pribadi konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan citra mereknya.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta. Hal ini menjelaskan dalam hal semakin tinggi gaya hidup, maka akan berdampak semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, D. (N.D.). *Digital Marketing Seventh Edition Digital Marketing*.
- Chaney D. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Ergo, F., Soebandi, S., Aju, I. G. A., & Dharmani, N. (N.D.). *The Impact Of Experiential Marketing And Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Coffee Industry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya)*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA*.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness, brand image, and product quality on purchasing decisions. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).