

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA KEDAI KOPI KENANGAN DI KOTA MADIUN

Retania Yasa¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

retaniayasa20@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel lemeshow. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan smartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3) *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image*. 4) *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. 5) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 6) *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. 7) *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Kata Kunci: *Social Media Advertising*, *Life Style*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

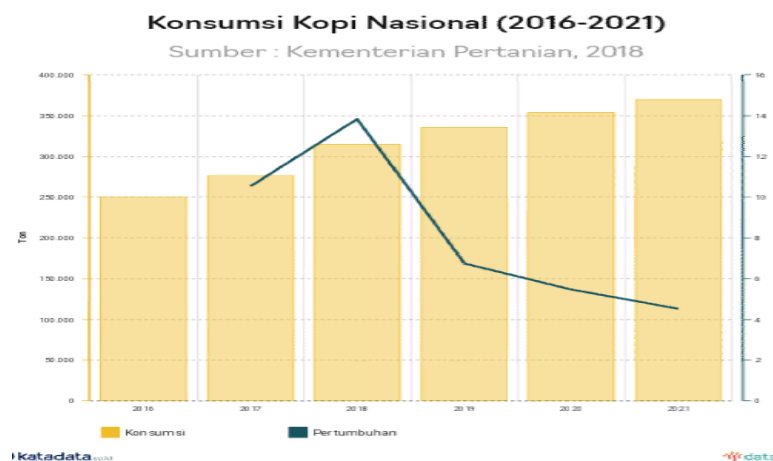
Abstract

This research aims to empirically prove the influence of destination image of tourist facilities, prices and electronic word of mouth on the decision to visit Tawun Tourism Park, Ngawi Regency. This research is quantitative research with a sample size of 384 people. The sampling method is using lemeshow samples. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses a test tool in the form of smartPLS Version 3.0. The results of this research show that Destination Image influences the Decision to Visit Tawun Tourism Park, Ngawi Regency, Tourist Facilities influence the Decision to Visit Tawun Tourism Park, Ngawi Regency, Price influences the Decision to Visit Tawun Tourism Park, Ngawi Regency and Electronic Word of Mouth influences Decisions. Visit Tawun Tourist Park, Ngawi Regency.

Keywords: *Destination image, tourist facilities, prices, electronic word of mouth and decision to visit*

A. PENDAHULUAN

Budaya akan mengonsumsi kopi di dunia sudah ada dari berabad-abad lalu. Salah satu komoditas ekspor terbesar kedua di dunia adalah kopi. Akibatnya, sebagian besar masyarakat di seluruh dunia menganggap kopi sebagai minuman penting, bukan hanya karena kepuasan pelanggan, tetapi juga karena keuntungan finansial bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi, seperti Indonesia. Di antara negara-negara yang memiliki jenis kopi terbanyak, Indonesia adalah salah satu yang paling banyak. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Saat ini, "ngopi" telah menjadi bagian dari *life style* kontemporer masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Trend Konsumsi Kopi di Indonesia periode (2016-2021)
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan meningkat rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, dengan konsumsi 370 ribu ton diproyeksikan mencapai 795 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi, yang membuka banyak peluang bisnis untuk kedai kopi di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya.

Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* yang sedang trending karena telah memiliki lebih dari 900 gerai di Indonesia termasuk, di Kota Madiun. Kopi Kenangan adalah sebuah merek kopi yang telah menjual lebih dari 3 juta gelas kopi per bulannya. Bisnis ini didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pada tahun 2017 dengan tujuan untuk menjembatani perbedaan antara kopi jalanan murah dan kopi retail seperti Starbucks. Dibandingkan dengan produk lain seperti latte, moka, atau flat white, Kopi Memori tidak malu-malu memperkenalkan produk lokal. Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan lokal seperti kopi, susu, dan gula aren organik dari Banten. Kopi Kenangan banyak diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua. Karena rasa dari kopi kenangan memang terkenal enak dengan harga yang relevan sesuai dengan masyarakat Madiun. Di Kota Madiun sendiri Kopi Kenangan ini memiliki 3 gerai yaitu ada di Plaza Madiun, Ruko Jalan Cokroaminoto, dan di SPBU Panjaitan Madiun. Peminat Kopi Kenangan di Madiun tergolong tinggi peminat.

Iklan di media sosial telah menjadi alat yang kuat bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dan meningkatkan penjualan. *Social media advertising* telah berkembang menjadi strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang sangat penting untuk komunikasi bisnis dan pribadi. Dengan akun instagram Kopi Kenangan penuh dengan konten yang berkaitan dengan kopi dan minuman lainnya, yang sering dikunjungi oleh anak-anak muda. Banyaknya jumlah *followes* instagram sebesar 556.000 pengikut dengan 319.000 unggahan per tanggal 26 Mei 2024. Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kedai Kopi Kenangan cukup aktif memasarkan produknya lewat akun media sosial agar semakin dikenal oleh masyarakat, hal ini dibuktikan akun media sosial kedai Kopi Kenangan yang cukup aktif dalam hal posting produknya dan di postingan tersebut kedai Kopi Kenangan selalu aktif dalam hal memberikan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan, memberikan informasi promo-promo setiap ada event, dsb. Kopi Kenangan memilih iklan di media sosial Instagram ini untuk mempromosikan menu pilihan di toko kopinya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kopi Kenangan Madiun memiliki pengunjung yang banyak karena mereka didorong oleh keinginan untuk merasakan suasana dan budaya yang terkait dengan meminum kopi di kedai kopi modern. Hal ini disebabkan tren *life style*, terutama di kalangan remaja, telah membawa perubahan dalam cara memandang konsumen kopi sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar minuman. Selain meminum kopi, para pengunjung dapat mengabadikan momen dengan background foto yang disajikan sangat estetik, rapi, mengikuti tren-tren anak remaja sekarang.

Kopi Kenangan, sebuah merek kopi lokal di Indonesia, terkenal dengan menu andalannya yang berjudul Kopi Kenangan Mantan. Logo merek dagang merek ini adalah hati berwarna merah yang terlihat seperti "*dipping heart*". Di balik tampilannya yang lucu dan unik, ternyata logo tersebut awalnya menggambarkan hati yang berdarah -darah karena kenangan mantan. Namun logo tersebut tidak terlalu tragis karena bagian tengahnya telah diubah. Mereka berusaha keras untuk memenuhi janji mereka. Mulai dari memuaskan, memuaskan, dan memanggang hingga bekerja sama dengan produsen di Indonesia untuk memberikan hasil panen terbaik kepada pelanggannya.

Kedai Kopi Kenangan, sebagai salah satu pemain di industri kopi, telah berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di berbagai kota, termasuk Madiun. *Brand image* yang positif biasanya mencakup kualitas produk yang baik, suasana kedai yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Semua elemen ini berkontribusi dalam membentuk brand image yang kuat dan berbeda dari kompetitor lainnya. Kopi Kenangan yang ada di Madiun. Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Saifuddin (2021) dan Nalendra et al. (2023), menyatakan bahwasanya *Social Media Advertising* dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-

variabel seperti social media adzertising dan lifestyle melalui brand image. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenal pengaruh *social media advertising* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada kedai kopi kenangan di kota madiun.

Penelitian ini berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama studi dibangku kuliah serta dari berbagai sumber literatur lainnya. Melalui penelitian ini, peneliti dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas teori, memahami dinamika pasar, dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Social Media Adzertising

Social advertising adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Menurut As'ad & Alhadid (2014), *social media advertising* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk

memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum.

Lifestyle

Menurut Nalendra et al. (2023), *Lifestyle* adalah cara dan gaya hidup seseorang yang terjadi karena pengaruh lingkungan dan tidak bersifat permanen sehingga dapat berubah. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh tren dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Mongisidi et al., 2019).

Brand Image

Kotler & Amstrong (2018), mendefinisikan “*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. Menurut Lestari & Azizah (2023), bahwasanya *brand image* Brand image ialah persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Social Media Advetising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun.
- H2 : *Life Style* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

- H3 : *Social Media Advetising* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun.
- H4 : *Life Style* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun
- H5 : *Brand Imahe* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun
- H6 : *Social Media Advetising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun.
- H7 : *Life Style* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun yang Di Kota Madiun sendiri Kopi Kenangan ini memiliki 3 gerai yaitu ada di Plaza Madiun, Ruko Jalan Cokroaminoto, dan di SPBU Panjaitan Madiun dengan responden yaitu seluruh konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun minimal melakukan 1 kali pembelian. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *simple random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 384 responden. Variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah *Social Media Advrtising* (X1), *Life Style* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand Image* (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

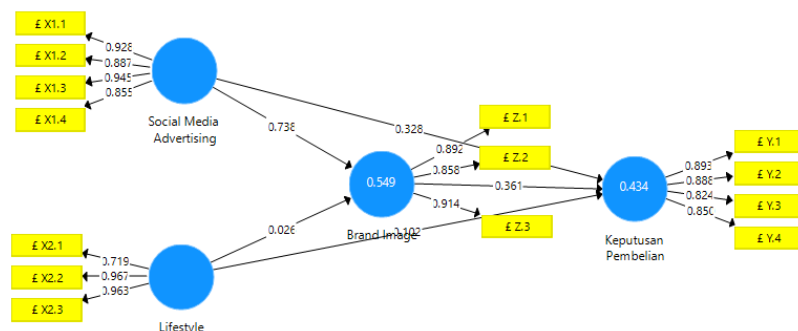
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *simple random sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari

penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, bentuk model penelitian kemudian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji validitas model. Untuk menguji validitas model menggunakan oter model (model pengukuran)



Gambar 1. Uji Outer Model
Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	0.818
<i>Lifestyle</i> (X2)	0.793
<i>Brand Image</i> (Z)	0,789
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,747

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel *Social Media Advertising*, *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Keputusan Pembelian* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 3. Hasil Analisis *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Advertising</i> (X1)	0,947	0.925	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,919	0.867	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,918	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0.887	Reliabel

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki *Cronbach's Reliability* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji R-square (R^2)

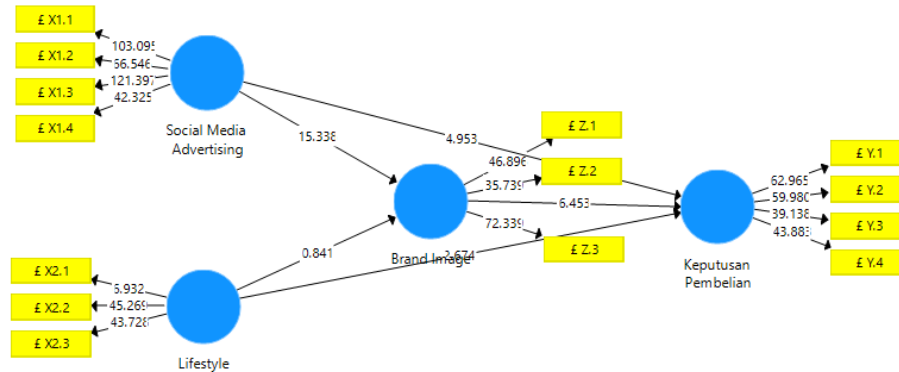
Tabel 4. Hasil Uji R-square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Image</i> (Z)	0,549	0,546
Keputusan Pembelian (Y)	0,434	0,429

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,434. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun dalam penelitian ini sebesar 43%, dan nilai R-square adjusted Keputusan Pembelian sebesar 0,429 atau sebesar 43% sedangkan R-square adjusted *Brand Image* sebesar 0,546 atau sebesar 55%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-square (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis (Model Persamaan Struktural)



Gambar 4.2 Uji Inner Model

Sumber : Hasil SmartPLS (2024)

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Advertising $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.328	0.324	0.066	4.953	0.000
Lifestyle $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.102	0.102	0.038	2.674	0.008
Social Media Advertising $\rightarrow$ Brand image	0.738	0.739	0.048	15.338	0.000
Lifestyle $\rightarrow$ Brand image	0.026	0.028	0.031	0.841	0.401
Brand Image $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.361	0.365	0.056	6.453	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* $>$ *t tabel* $4.953 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
2. *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* $>$ *t tabel* $2.674 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.008 < 0.05$.
3. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* karena nilai *t statistics* $>$ *t tabel* $15.338 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
4. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* karena nilai *t statistics* $<$ *t tabel* yaitu $0.841 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.401 > 0.05$.

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ $6.453 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$.

Uji Intervening

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Intervening

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Social Media Advertising -> Brand image -> Keputusan Pembelian</i>	0.267	0.269	0.040	6.612	0.000
<i>Lifestyle -> Brand image -> Keputusan Pembelian</i>	0.010	0.011	0.012	0.789	0.431

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $6.612 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$
2. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* karena nilai $t_{statistics} < t_{tabel}$ yaitu $0.789 < 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.431 > 0.05$.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun disini cukup aktif dalam memasarkan produknya melalui media sosial dengan memiliki akun media sosial yang memiliki banyak pengikutnya, dan strategi tersebut cukup efektif untuk konsumen tau atau ingin melakukan keputusan pembelian di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun.

Oleh karena itu, pemasaran melalui sosial media dianggap lebih efektif untuk mempromosikan produk dari Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. *Lifestyle*

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun sangat memperhatikan gaya hidup konsumennya sering kali menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya *Social Media Advertising* dari Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun ini yang salah satunya cukup aktif dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun dapat meningkatkan *brand image* sebuah produk tersebut.

Hal ini karena responden sudah mempunyai media sosial di zaman sekarang yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia, menjadikannya salah satu cara efektif untuk meningkatkan *brand image* dari produk Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya konsumen lebih memilih Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun berdasarkan kualitas kopi, rasa, dan harga yang terjangkau dari pada apakah kedai kopi tersebut cocok dengan gaya hidup mereka. Konsumen lebih mengandalkan ulasan produk, rekomendasi dari teman, dan pengalaman pribadi dari pada promosi yang menargetkan gaya hidup tertentu, sebaliknya Kualitas kopi dan minuman lainnya yang konsisten dan memuaskan menjadi faktor utama dalam membentuk citra merek yang positif.

Konsumen menghargai Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun yang menawarkan produk berkualitas tinggi bukan dikarenakan oleh faktor gaya hidup konsumennya. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun dikenal sebagai tempat yang populer atau terkenal untuk anak muda milenial berkumpul dan menghabiskan waktu, rasa produknya yang enak, dan memberikan kesan minum di kedai kopi berkelas saat mengonsumsi produknya. Disini Konsumen mengasosiasikan Kedai

Kopi Kenangan Kota Madiun dengan kualitas kopi yang tinggi dan rasa yang konsisten. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Konsumen Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun sering melihat ulasan dan testimoni di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Testimoni positif meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Pesan yang konsisten dan selaras dengan citra merek di berbagai platform media sosial Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun membantu memperkuat citra merek dan mempengaruhi calon konsumen Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun untuk melakukan pembelian di Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun.

Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Kedai Kopi Kenangan. Dari persepsi tersebut Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen. Investasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna, mulai dari desain kedai hingga proses pemesanan, akan membantu membangun citra merek yang positif dan mendorong keputusan pembelian.

E. SARAN

Bagi Kopi kenangan Kota Madiun diharapkan untuk dapat mengembangkan *brand image* mereka melalui *life style* anak muda yang sering pergi ke *coffe shop* dengan menyediakan wifi gratis dan tempat yang nyaman agar banyak konsumen yang nyaman nongkrong dan bersantai di kedai kopi Kenangan di Kota Madiun sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Bagi Peneliti Selanjutnya hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang

Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun

DAFTAR PUSTAKA

As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.

Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta : Deepublish.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949 – 2958.

Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy : The Effect of Location , Price , Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image as Intervening. *JMDK : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103.

Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847–868. www.digimind.id

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>

Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest in Buying Current Coffee

Consumers in Jakarta. *Journal Literatus*, 2(1), 40–51.