

Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik di Kota Batam

Sarifa Harahap*, Winda Evyanto

Manajemen, Universitas Putera Batam

Alamat: Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau

Korespondensi penulis: sarifaharahap7@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion, lifestyle, and brand image on the purchasing decisions of Viva Cosmetics products in Batam City. The rapid growth of the cosmetic industry has intensified competition, leading to a decline in consumer interest in Viva Cosmetics. Less appealing promotional strategies, the shift toward modern consumer lifestyles, and an outdated brand image are considered major factors affecting purchasing decisions. This research applies a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to cosmetic consumers in Batam City. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings indicate that promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, while lifestyle shows a negative effect. Simultaneously, all three variables significantly influence the purchasing decisions of Viva Cosmetics products. The results of this study are expected to provide insights for Viva Cosmetics in improving its marketing strategies, particularly by enhancing promotional activities and strengthening its brand image to align with modern consumer lifestyles.*

Keywords: *Promotion, Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, lifestyle, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik di Kota Batam. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap Viva Kosmetik. Promosi yang kurang menarik, perubahan gaya hidup konsumen yang semakin modern, serta citra merek yang dianggap belum mengikuti tren menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna kosmetik di Kota Batam. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lifestyle berpengaruh negatif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi dan memperkuat citra merek agar lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini.

Kata kunci: Promosi, Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Kosmetik tidak lagi hanya digunakan untuk perawatan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Persaingan antar brand kosmetik pun semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional. Oleh sebab itu perusahaan lain juga melakukan pengembangan ide-ide

Received: January 06, 2026; Revised: January 13, 2026; Accepted: January 19, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

baru terkait produk kecantikan yang dibutuhkan dan hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat ketika memutuskan membeli sebuah produk (Syam dan Wijaksana 2022).

Viva Kosmetik sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang kurang menarik, lifestyle konsumen yang semakin modern, serta brand image yang dianggap kurang mengikuti tren menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian produk Viva Kosmetik di Kota Batam. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, lifestyle, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

a. Pengertianana Promosi

Promosi merupakan upaya penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen serta mendorong mereka agar tertarik membeli. Promosi juga bertujuan menyebarkan informasi guna memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi dilakukan untuk menarik minat calon siswa agar mendaftar. (Uluwiyah 2022).

b. Indikator Promosi

Menurut (Pransiska et al. 2024) ada beberapa Indikator promosi yaitu :

1. Frekuensi promosi: Banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media.
2. Kualitas promosi: Tingkat keberhasilan pelaksanaan promosi yang dapat dipahami dan diterima konsumen.
3. Kuantitas promosi: Besar atau nilai promosi yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi: Lama waktu promosi dijalankan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi: Kesesuaian promosi dengan target pasar yang ingin dicapai perusahaan.

Life Style

a. Pengertian *Life Style*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatnya, seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, serta kegiatan sosial. Gaya hidup juga mencakup minat terhadap makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, serta pandangan pribadi yang melampaui sekadar kelas sosial atau kepribadian (Aini, Maulidiyah, dan Hidayanto 2022)

b. Indikator *Life Style*

(Dzakiyah dan Sutrisna 2025) menyatakan bahwa, terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang.

1. *Activities* (kegiatan)

Merupakan aktivitas konsumen dalam memanfaatkan waktu luang, termasuk produk yang dibeli atau digunakan serta cara mereka menjalani dan mengatur waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interest* (minat)

Interest adalah hal, peristiwa, atau topik yang menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Minat ini mencerminkan kesukaan, hobi, dan prioritas hidup, yaitu apa yang dianggap penting oleh konsumen dalam kehidupan dan interaksi sosialnya.

3. *Opinions* (pendapat)

Opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi berbagai isu, baik global, lokal, ekonomi, maupun sosial. Opini mencerminkan keyakinan, harapan, dan penilaian konsumen terhadap diri sendiri serta lingkungan di sekitarnya.

Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah cara perusahaan membangun dan memperkenalkan mereknya kepada masyarakat. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing di pasar, dan pada akhirnya membantu perusahaan meningkatkan keuntungan (Safitri dan Basiya 2022). Brand image merupakan cerminan dari kualitas suatu produk; semakin tinggi kualitas produk, semakin positif citra

merek yang terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan keunggulan kompetitif yang lebih menarik dibandingkan produk pesaing. (Afifah dan Sitorus 2023).

b. Indikator *Brand Image*

Kotler & Keller dalam (Pandiangan, Masiyono, dan Dwi Atmogo 2021) penelitiannya membahas terkait dimensi-dimensi yang mempengaruhi *Brand Image*, terdapat lima bagian diantaranya ialah:

1. Brand Identity

Brand identity berkaitan dengan tampilan visual produk. Elemen visual tersebut membantu konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya, misalnya melalui simbol atau desain pada kemasan merek.

2. Brand Personality

Karakteristik merek yang mencerminkan sifat atau perilaku produk, yang dapat menarik ataupun tidak menarik minat konsumen.

3. Brand Association

Keseluruhan persepsi dan pengenalan yang dibangun perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

4. Brand Attitude and Behavior

Bentuk interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk memperkenalkan merek serta menonjolkan keunggulan produk, sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

5. Brand Benefit and Competence

Keunggulan atau nilai tambah suatu merek yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh (Suharni Rahayu 2022) pada jurnal Scopus dilakukan suatu telaah empiris mengenai *The Effect Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At*. Hasil penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang Metode Kuantitatif. Untuk mendukung penelitian, penulis menyebarkan kuesioner kepada 97 responden, yaitu sebanyak sampel yang dianggap telah memenuhi persyaratan sampel ideal berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan

10%. Dilihat dari karakteristik responden dari pengolahan data, 97 responden digunakan sebagai sampel. Analisis hasil penelitian ini adalah penjelasan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk menganalisis data penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menyajikan data dalam bentuk angka untuk menganalisis pengaruh promosi, lifestyle, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun online melalui Google Form dan media sosial (Suharni Rahayu 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r -tabel. Berikut disajikan hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,826	0,1966	Valid
X1.2	0,827		
X1.3	0,768	0,1966	Valid
X1.4	0,801		
X1.5	0,823		
X1.6	0,832		
X1.7	0,854		
X1.8	0,857		
X1.9	0,858		
X1.10	0,854		

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 2 Uji Validitas *Life Style* (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,788	0,1966	Valid
X2.2	0,865		
X2.3	0,854		
X2.4	0,854		
X2.5	0,818		
X2.6	0,841		

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3 Uji Validitas *Brand Image* (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,805	0,1966	Valid
X3.2	0,800		
X3.3	0,800		
X3.4	0,804		
X3.5	0,833		
X3.6	0,845		
X3.7	0,823		
X3.8	0,850		
X3.9	0,797		
X3.10	0,814		

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,838	0,1966	Valid
Y.2	0,853		
Y.3	0,853		
Y.4	0,839		
Y.5	0,855		
Y.6	0,875		

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *r*-tabel pada seluruh indikator dari ketiga variabel lebih kecil dibandingkan nilai *r*-hitung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi, lifestyle, dan brand image dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,950	10	<i>Reliabel</i>
<i>Life Style</i> (X2)	0,914	6	
<i>Brand Image</i> (X3)	0,945	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	6	

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan konsisten dan layak untuk analisis selanjutnya.

a. Asumsi Klasik

Multikolonieritas

Untuk memastikan model regresi bebas dari korelasi antar variabel independen, penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan kriteria tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$. Hasil pengujian tersebut akan disajikan secara sistematis pada bagian berikut:

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Promosi	.205	4.869
	Life Style	.189	5.279
	Brand Image	.171	5.848
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan stabil.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.25105588
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.080
	<i>Negative</i>	-.074
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.116 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis inferensial.

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Park-Glejser untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians pada residual. Adapun hasil pengujian data akan disajikan secara sistematis berdasarkan uraian berikut:

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.356	.548		.649	.518
	Promosi	.005	.027	.045	.200	.842
	<i>Life Style</i>	-.023	.048	-.110	-.472	.638
	<i>Brand Image</i>	.023	.030	.183	.750	.455
a. <i>Dependent Variable: Res</i>						

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, model dinilai layak dan menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan andal.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.413	.887		.466	.643
	Promosi	.158	.043	.271	3.676	.000
	<i>Life Style</i>	.226	.078	.222	2.893	.005
	<i>Brand Image</i>	.302	.049	.493	6.107	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9, diperoleh persamaan $Y = 0,413 + 0,158X_1 + 0,226X_2 + 0,302X_3$, dengan rincian pembahasan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,413 menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian. Jika promosi, lifestyle, dan brand image bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,413. *image* (X_3) tidak memberikan pengaruh atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada 0,413.
2. Koefisien promosi sebesar 0,158 menandakan hubungan positif; setiap kenaikan 1% promosi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 15,8%.
3. Koefisien lifestyle sebesar 0,226 juga menunjukkan pengaruh positif; kenaikan 1% lifestyle meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,6%.
4. Koefisien brand image sebesar 0,302 mencerminkan pengaruh positif terbesar; kenaikan 1% brand image meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30,2%.

Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.413	.887		.466	.643
	Promosi	.158	.043	.271	3.676	.000
	<i>Life Style</i>	.226	.078	.222	2.893	.005
	<i>Brand Image</i>	.302	.049	.493	6.107	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Paparan pada Tabel 10, menunjukkan hasil uji t yang diperoleh dari proses pengujian sebelumnya, dengan uraian penjelasan berikut:

1. Variabel promosi memiliki nilai t hitung $3,676 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel lifestyle menunjukkan t hitung $2,893 > 1,984$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_2 diterima dan lifestyle berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel brand image memiliki t hitung $6,107 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima dan brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 11 Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1295.291	3	431.764	267.503	.000 ^b
	<i>Residual</i>	154.949	96	1.614		
	<i>Total</i>	1450.240	99			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Life Style</i>						

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan uji simultan pada Tabel 11, nilai f hitung sebesar $267,503$ lebih besar dari f tabel $2,70$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, lifestyle, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.945 ^a	.893	.890	1.270
a. <i>Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Life Style</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 12, nilai R Square sebesar 0,893 menunjukkan bahwa variabel promosi, lifestyle, dan brand image secara simultan mampu menjelaskan 89,3% variasi keputusan pembelian. Artinya, sebagian besar perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 10,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi, lifestyle, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di Kota Batam. Secara parsial, promosi berpengaruh sebesar 15,8%, lifestyle 22,6%, dan brand image 30,2%. Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh sebesar 89,3%.

Viva Kosmetik disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif dan berbasis digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Perusahaan juga perlu menyesuaikan produk dan pemasaran dengan lifestyle konsumen agar lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penguatan brand image melalui komunikasi yang konsisten, testimoni, dan endorsement influencer penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afiana, Lita, Eska Prima Monique Damarsiwi, dan Nirta Vera Yustanti. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 423–31. doi:10.37676/ekombis.v10i1.1750.
- Afifah, Mutiara Nur, dan David Humala Sitorus. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas

- Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam.” *Jurnal Mirai Management* 8(1): 328–40.
- Aini, Firdatul, Rifdatul Maulidiyah, dan Moh Firdaus Hidayanto. 2022. “Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.” *Jurnal Manajemen* 14(1): 83–90. doi:10.29264/jmmn.v14i1.10638.
- Alam, Albiena Fatwa, dan Irmayanti Hasan. 2025. “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Product Quality terhadap Purchase Decision Jiniso di E-commerce Shopee.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 7(2): 205–12. doi:10.32493/jee.v7i2.45559.
- Arsi, Andi. 2021. “Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss.” *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*: 1–8.
- Athoillah, Muhammad, Wara Pramesti, dan Elvira Mustikawati. 2020. “Pelatihan Analisa Statistika Deskriptif Data Kependudukan dengan Menggunakan Microsoft Excel di Desa Gedangan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 8(1): 16–21.
- Dhani, Mochammad Juli Prima, dan Sasi Agustin. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men.” *Ilmu dan Riset Manajemen* 11: 1–17.
- Djaali. 2020. *METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Dzakiyah, Rabiyyatul, dan Endang Sutrisna. 2025. “Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru.” *eCo-Buss* 7(3): 1536–47. doi:10.32877/eb.v7i3.1151.
- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. 2023. “7. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6): 7114–23. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Fauziah, Yayah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali. 2023. “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 1(1): 48–64. doi:10.38035/jkis.v1i1.118.
- Feny, Willis Rukmi, dan Bambang Sutedjo. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak).” *Journal of Management & Business* 5(1): 168–81.
- Herawati, Tri, Gian Fitralisma, Indah Dewi Mulyani, dan Muhammad Syaifulloh. 2022. “Analisis Pengaruh Motivasi, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Di Yogya Mall Brebes.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 15(2): 338–45. doi:10.51903/e-bisnis.v15i2.869.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J Karsudjono, dan Ryan Darmawan. 2021. “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8(1): 32. doi:10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- Ichsan, Reza Nurul, dan Ahmad Karim. 2021. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6(1): 54–57. doi:10.32696/jp2sh.v6i1.729.
- Intania, Helena, Nobelson, dan Suharyati. 2021. “Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta.” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2(1): 1457–70.
- Jayanti, Suci Etri, dan Rumiris Siahaan. 2021. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswi STIE Bina Karya.” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2(1): 37. doi:10.24853/jmmb.2.1.167-172.
- Karim, Achmad Busrol. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans.” *BIMA : Journal of Business and*

- Innovation Management* 4: 2022–2517.
- Keputusan, Terhadap, Pembelian Coffee, Shop Dengan, dan Sikap Intervening. 2023. “JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian.” 2(8): 780–95. doi:10.58344/locus.v2i8.1579.
- Latifah, Vika Ulfiana, dan Ali Maskur. 2023. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal).” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20(2): 409–20. doi:10.31851/jmwe.v20i2.12733.
- Lisdiana, Nuning. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syaria* 4(2): 1356–67.
- Medellu, Maria Mersha D. C., dan Raffi Ilham Sani. 2022. “The Decision to Purchase Converse Shoes in Tangerang City is based on the Role of Brand Image.” *Journal of Finance and Business Digital* 1(4): 303–10. doi:10.55927/jfbd.v1i4.2104.
- Nabilah, Ajeng Nada, dan Nova Anggrainie. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening.” *Journal of Management* 5(3): 728–36. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, dan Eva Ratnasari. 2023. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022.” *Journal of Student Research* 1(1): 394–403. doi:10.55606/jsr.v1i1.1067.
- Novitasari Albar, Dinda, dan Sri Setyo Iriani. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino’S Pizza Deltasari Sidoarjo).” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(5): 717–36. doi:10.54443/sibatik.v1i5.86.