

**PENGARUH LIFE STYLE, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT
DIFFERENTIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYANG
COLLECTION**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
ALSYA NABILA
NPM: 22101081359



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection. Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan populasi adalah konsumen Mayang Collection di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka ditentukan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan semakin meningkatnya *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* maka keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. *Life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection.

Kata Kunci: *Life Style*, *Social Media Marketing*, *Product Differentiation* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study 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 for Mayang Collection products. This thesis is an explanatory research study, with the population comprised of Mayang Collection consumers in Malang City, whose exact number is unknown. Purposive sampling was used to determine a sample size of 105 respondents. Multiple linear regression analysis was used for data analysis. The results indicate that lifestyle, social media marketing, and product differentiation significantly influence purchasing decisions. This means that as lifestyle, social media marketing, and product differentiation increase, purchasing decisions will increase. Lifestyle significantly influences purchasing decisions, social media marketing significantly influences purchasing decisions, and product differentiation significantly influences purchasing decisions for Mayang Collection products.

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

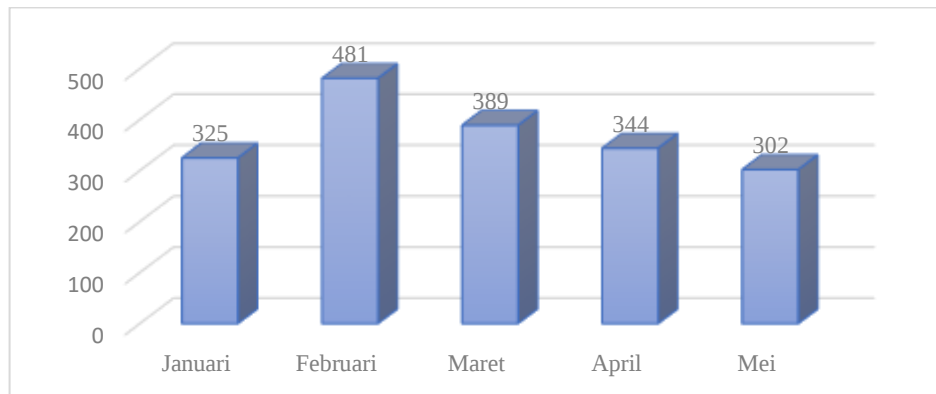
dengan segmen utama yaitu konsumen muslim yaitu dengan menawarkan busana-busana muslim dengan beranekaragam motif yang sesuai untuk konsumen baik *blazer* seragam atau busana harian. Mayang *Collection* fokus pada produk-produk *fashion* muslim dengan pertimbangan perkembangan *life style* konsumen mengenai 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 & Patrikha (2021), Izzani (2021), Ardista & Wulandari (2020) dan Fahira,dkk (2022) menyatakan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

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.

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 1.1.



Gambar 1. 1
Data penjualan bulan Januari sampai Mei Tahun 2025
Sumber : Data Dokumentasi *Mayang Collection* (2025)

Keputusan pembelian merupakan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. *Theory of reasoned action* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of reasoned action* menyatakan sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku keputusan pembelian. Tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh *life style* (Virgantini, 2023).

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). Setiap individu memiliki metode

pengambilan keputusan yang hampir sama. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta *life style*.

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.

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). Pemasaran sosial media dapat memberi dampak bagi bisnis skala kecil maupun besar dengan kesempatan untuk membangun merek agar lebih dikenal secara luas.

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *product differentiation* (Perwata, 2022). Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan

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).

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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection?
2. Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection?
4. Apakah *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayang Collection?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Mayang *Collection*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, evaluasi, dan membantu Mayang *Collection* untuk mengetahui pengaruh *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation* guna menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian produk *Mayang Collection* hanya ditinjau dari *life style*, *social media marketing* dan *product differentiation*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. *Mayang Collection*
 - a. Diharapkan produk *Mayang Collection* sesuai dengan kebutuhan *fashion* yang menunjang gaya hidup (pekerjaan, hobi dan aktivitas). Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dengan dilengkapi dengan banyak varian warna, model dan size yang lengkap, serta tetap mempertahankan harga yang disesuaikan dengan kualitas produknya agar konsumen tetap memilih produk dibandingkan produk pesaing.
 - b. *Mayang Collection* diharapkan dalam membuat konten yang menarik dan relevan, berinteraksi langsung dengan audiens di media sosial, hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui ulasan produk *Mayang Collection* dari pelanggan lainnya
 - c. *Mayang Collection* agar tetap menawarkan produk yang benar-benar memiliki kenyamanan ketika digunakan dengan didukung dengan bahan-

bahan yang berkualitas sehingga mendukung upaya menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meliputi: harga, lokasi, kualitas pelayanan dan variabel lain sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2019). *Fesyen, Makanan, dan Musik K-pop Terpopuler di Indonesia*. Lokadata.id.
- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Jurnal AlMuzara'ah*, 5(1), 1–20
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alsabiyah, T, .et al. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70 (1), 106-113.
- Ann Marie Fio & Jihyun Kim (2007), *An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience*, Virginia Tech, Blacksburg, Virginia, USA
- Ardista, R & Wulandari, A. (2020) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntans* 15(2).
- Assael, H., & Ramond, C. K. (2011). *Models of Buyer Behavior*. Georgia: Marketing Classics Press
- Astuti, R; Hasbi, M (2021) Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 127-135,
- Ayustina, B. Nurdini,A. & Lazuardy. A. (2023). Perencanaan Jadwal Induk Produksi Pada Produk Tempe di Rumah Tempe Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 2(1), 60–75.
- Bahri, E. S., Putri, R. A., & Romansyah, D. (2022). Interests of Muzaki to Pay Zakat: The Role of Accountability, Transparency, Service Quality, and Financial Technology. *IQTISHADIA*, 15(1), 63–88
- Bintang Balele, & Muhtazib Muhtazib. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 13–29.
- Engel, James F.,et al. (1998). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- 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*

- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hanaysha, G.(2022) Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator, *International Journal of Information Management Data Insights*
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat, R. (2019), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura), *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 9, No. 2 (2019) : 79
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Izzani. T. (2021) Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). (2021). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-1
- Kamboj, S. et al. (2018) 'Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response', *International Journal of Information Management*, 39, pp. 169–185
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. P. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- 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.
- Maulani, L.S (2019), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab), *Jurnal Adinistrasi Bisnis*, 72(2)
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- N. Lin, W. Du, J. Wang, X. Yun, L. Chen (2021), The effect of COVID-19 restrictions on particulate matter on different modes of transport in China
- Nasution, S.A (2024), Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2024, 2854-2863
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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.

- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28.
- Singarimbun dan Effendi. 2016. *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta
- Song, S., Yao, X. & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID19 pandemic? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing and Management* 58(1): 102407.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tarigan, B.I (2022), Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 491-499
- Tianyang Huang, (2023) Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior," *Palgrave Communications*, Palgrave Macmillan, vol. 10(1),
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (third edition). London: SAGE Publications Ltd.
- 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

