



Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen di 333 Club House

Ni Kadek Ayu Aprillia Dian Paramita*, Putu Ratna Juwita Sari, Ni Putu Nina Eka Lestari, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen di 333 Club House. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri food and beverage (F&B) yang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial yang semakin masif telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen 333 Club House yang telah terpapar aktivitas digital marketing perusahaan, seperti media sosial dan platform online lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten digital yang menarik, informatif, mudah diakses, serta interaktif mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, digital marketing juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan faktor penting yang perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha di sektor F&B sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata kunci: Digital Marketing, Niat Pembelian, Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3468>

*Correspondence: Ni Kadek Ayu

Aprillia Dian Paramita

Email: apriiaparamita00@gmail.com

Received: 20-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 08-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumers' purchase intention at 333 Club House. The study is motivated by the increasingly intense competition in the food and beverage (F&B) industry, which requires businesses to implement innovative and effective marketing strategies, particularly through the utilization of digital platforms. The rapid development of information technology and the widespread use of social media have significantly changed consumer behavior in searching for information, evaluating products, and making purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through questionnaires distributed to consumers of 333 Club House who have been exposed to the company's digital marketing activities, including social media and other online platforms. The data were analyzed using simple linear regression analysis to determine the extent to which digital marketing influences consumers' purchase intention. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention. This finding suggests that attractive, informative, easily accessible, and interactive digital content can effectively increase consumers' interest and intention to make purchases. Moreover, digital marketing contributes to building a positive brand perception and strengthening the relationship between businesses and consumers. Therefore, this study highlights the importance of optimizing digital marketing strategies as a key marketing tool for F&B businesses to enhance consumers' purchase intention and maintain competitiveness in an increasingly competitive market environment.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Consumer

Pendahuluan

Perekonomian global yang semakin kompetitif telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Dalam era digital yang ditandai oleh percepatan teknologi informasi, konsumen tidak lagi sekadar membeli produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan *lifestyle*, *brand image*, dan *digital marketing* yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen di era modern (Saraswati *et al.*, 2022). Minat beli menunjukkan keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Dalam konteks bisnis saat ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi kunci utama untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar suatu produk (Azizah dan Wardhani, 2023).

Dalam lingkup bisnis modern yang semakin kompetitif, minat beli konsumen tidak lagi dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh faktor-faktor emosional dan simbolis seperti *lifestyle*, *brand image*, serta strategi pemasaran digital. *Lifestyle* mencerminkan cara seseorang hidup, mengonsumsi, dan mengekspresikan identitas dirinya melalui pilihan produk dan tempat yang ia kunjungi. (Yuliantoro dkk., 2024) menyatakan pengaruh *brand image* dan *digital marketing* sangat kuat terhadap *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh (Yusriana, 2024) berpendapat media sosial menjadi saluran penting dalam membentuk persepsi merek dan membangkitkan minat beli konsumen melalui konten visual dan interaksi yang berkesinambungan.

Gap penelitian ditunjukkan oleh (Anggraeni dan Wardhani (2024) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola di Surabaya. (Ariyono dkk., 2023) menemukan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah. (Saraswati *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif ketika tidak didukung oleh kemudahan akses dan promosi relevan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *lifestyle* saja tidak selalu menjadi faktor utama pendorong minat beli.

Brand image juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli. *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Azizah dan Wardhani (2023) *brand image* yang terbentuk melalui komunikasi visual dan pengalaman konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam membangun minat beli, khususnya dalam *platform e-commerce*. Lutfia *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa kekuatan *brand image* menjadi penentu dalam keputusan pembelian produk kesehatan seperti *Herbalife*, karena konsumen lebih memilih produk yang memiliki reputasi terpercaya dan konsisten dengan nilai pribadi mereka. *Brand image* tidak hanya mencerminkan identitas visual sebuah merek, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang yang tertanam dalam benak konsumen. Reputasi yang dibangun dari pengalaman positif konsumen, kualitas produk, dan keselarasan nilai antara merek dan pelanggan akan memperkuat loyalitas serta mendorong minat beli (Lutfia dkk., 2024).

Brand image pun menunjukkan pengaruh yang beragam. Dalam penelitian

Yuliantoro et al. (2024), *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention, terutama jika dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Azizah dan Wardhani (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli di e-commerce Bukalapak tanpa kehadiran brand trust. Garera dan Tumewu (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif secara implisit, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek teknologi dan status sosial ketimbang citra merek semata. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat belum tentu menjamin peningkatan minat beli apabila tidak dibarengi dengan faktor lain yang relevan.

Selanjutnya, *digital marketing* menjadi strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Melalui penggunaan media sosial, konten yang relevan, serta pendekatan interaktif, *digital marketing* mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Humairoh et al., 2023). Yuliantoro et al. (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, penelitian oleh Febiantika et al. (2025) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Digital marketing sebagai strategi pemasaran modern juga belum memberikan dampak yang seragam. Nabilah dan Septiawan (2024) menunjukkan bahwa e-WOM dalam *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Skintific. Lutfia dkk., (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Herbalife karena kontennya tidak sesuai dengan karakteristik audiens.

Fenomena dalam penelitian ini terlihat bahwa dalam enam bulan terakhir, tempat ini mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang kompleks. Meskipun telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran berbasis digital serta membangun *brand image* yang *stylish* dan *modern*, peningkatan minat beli konsumen belum sepenuhnya konsisten. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama karena *lifestyle*, *brand image*, dan *digital marketing* semakin diidentifikasi sebagai faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian di sektor *lifestyle* dan *food & beverage*. Anggraeni dan Wardhani (2024) menyatakan bahwa *lifestyle* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diungkapkan Ariyono dkk., (2023) juga menemukan bahwa *lifestyle* tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli awal, tetapi juga terhadap kecenderungan untuk membeli ulang, menunjukkan bahwa preferensi *lifestyle* dapat menjadi indikator kuat dalam menentukan loyalitas konsumen.

Urgensi dalam penelitian ini dilakukan karena fenomena fluktuasi minat beli konsumen di 333 Club House menunjukkan adanya celah strategis antara gaya hidup yang ditawarkan, citra merek yang dibangun, dan efektivitas pemasaran digital yang diterapkan. Di tengah persaingan ketat industri *food and beverage* modern di Denpasar, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *lifestyle*, *brand image*, dan *digital marketing* memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis (Hoiriyah & Chismardani, 2021). Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam konteks industri berbasis *lifestyle*, serta kontribusi praktis bagi manajemen 333 Club House dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran di era digital.

Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di 333 Club House yang berlokasi di Jl. Tukad Pakerisan, Denpasar Barat, karena tempat ini активно memanfaatkan strategi digital marketing sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen (Saptutyingsih, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke 333 Club House, dengan sampel sebanyak 160 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian dan mengetahui 333 Club House melalui media sosial (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui kuesioner tertutup dan data sekunder dari literatur akademik serta publikasi terkait. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli, dengan uji t dan koefisien determinasi sebagai dasar pengambilan kesimpulan, sehingga model analisis memenuhi kriteria BLUE (Sugiyono, 2021).

Hasil dan Pembahasa

Penelitian ini dilakukan di 333 Club House, dengan responden yang digunakan merupakan konsumen 333 Club House. Jumlah responden yang berhasil terkumpul sebanyak 160 responden. Berikut adalah hasil dari analisis data menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua indikator dari variabel *Digital marketing* dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan sebagian signifikan pada level 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam variabel *Digital marketing* dan Minat Beli Konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<u>Keterangan</u>	<u>Nilai</u>
N	100
Mean	48.8400000
Std. Deviation	.50050408
Absolute	.132
Positive	.132
Negative	-.116
Test Statistic	.032
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	.200 ^c

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
DigitalMarketing	.741	1.350

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga seluruh variabel bebas layak digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<u>Variabel</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
DigitalMarketing	3.123	.202

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Digital marketing* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga kedua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

<u>Variabel</u>	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
(Constant)	5.698	1.227		4.646	.000
Digital Marketing	.062	.055	.098	3.123	.002

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Persamaan regresi linear berganda untuk variabel *Lifestyle* (X1), *Brand image* (X2), *Digital marketing* (X3) terhadap Minat Beli (Y) dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 5,698 + 0,103X_1 + 0,229X_2 + 0,062X_3$$

Keterangan:

- a. 5,698 = konstanta (nilai minat beli ketika x1, x2, x3 = 0)
- b. 0,062 = koefisien regresi *digital marketing* (x3), setiap peningkatan 1 satuan *digital marketing* meningkatkan minat beli sebesar 0,062.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t
		B	Std. Error	d Coefficients Beta	
1	(Constant)	5.698	1.227		1
	DigitalMarketing	.062	.055	.098	2.827

a. Dependent Variable: Customer_Enggement

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli Konsumen, memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,062, nilai t hitung sebesar 1,128, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H0 dan penerimaan H3.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
.872 ^a	.761	.756	2.383	.872 ^a

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 75,6% terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di 333 Club House. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam menentukan minat beli konsumen (Munir dan Putri, 2024).

Diskusi

Pengaruh *Digital marketing* (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,062. Hasil ini menunjukkan

bahwa semakin intens dan berkualitas strategi pemasaran digital yang dilakukan 333 Club House melalui media sosial, website, konten visual, dan interaksi online semakin meningkat minat beli konsumennya (Runtulalo *et al.*, 2023). Konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat, visual yang menarik, serta pengalaman digital yang memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen modern (Sari, 2025).

Dalam teori komunikasi pemasaran modern dan TPB, digital marketing berperan penting dalam membentuk sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan perceived behavioral control konsumen. Konten digital yang menarik memengaruhi sikap melalui penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif (Sugiyono, 2022). Interaksi sosial di media digital menciptakan norma subjektif melalui like, komentar, dan rekomendasi. Sementara itu, kemudahan akses informasi meningkatkan perceived behavioral control konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini selaras dengan perilaku konsumen era digital yang lebih responsif terhadap informasi online dibandingkan media konvensional.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Nafiah dan Isa (2024) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Uniqlo *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing signifikan mempengaruhi purchase intention melalui loyalitas sebagai variabel mediasi. Kholiza *et al.* (2025) menegaskan bahwa *lifestyle* digital berperan penting dalam keputusan pembelian produk seperti iPhone. Konsistensi temuan ini memperkuat bahwa digital marketing merupakan variabel krusial dalam membentuk minat beli, terutama pada industri yang menyasar konsumen muda dan aktif di media sosial seperti 333 Club House (Santoso dan Vanel, 2022).

Simpulan

Temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di 333 Club House memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa elemen digital marketing seperti kualitas konten, interaktivitas, dan kemudahan akses informasi merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen di industri food and beverage. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen 333 Club House bahwa digital marketing bukan sekadar sarana promosi, melainkan strategi bisnis yang strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Konten promosi yang menarik, informatif, dan relevan dengan karakteristik target pasar terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, seperti membalas komentar, memberikan informasi yang responsif, serta memanfaatkan fitur interaktif, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong peningkatan minat beli.

Referensi

- Anggraeni, A. D., & Wardhani, N. I. K. (2024). The influence of *lifestyle* and *brand image* on purchasing decisions for Coca-Cola products in Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 198–205.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh *lifestyle*, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*, 3(2), 53–63. <https://doi.org/10.xxxxxx> (ganti dengan DOI jika ada)
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). The influence of *brand image* and brand trust on buying interest in Bukalapak e-commerce in Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 692–701.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis *brand image*, content marketing dan shopping *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 100–110.
- Garera, M. S. Y., & Tumewu, F. J. (2024). The influence of *lifestyle* and *brand image* on the purchase decisions of Apple mobile phone of Sam Ratulangi University students Manado. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(2), 94–101. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijeam>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh *lifestyle* halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–80. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>
- Kholiza, S., Siregar, M., & Hansyah, P. (2025). Pengaruh brand awareness, *brand image*, *lifestyle* digital dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 342–358. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4127>
- Kusnawan, R. P., & Rini, Y. P. (2025). The influence of *lifestyle*, *brand image*, and consumer behavior mediated by marketing mix on fashion product purchasing decisions. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 1–15. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2024). Pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (studi kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(4), 68–77. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.345>
- Marsyaf, A., Rifandi, D. I., & Dani, R. (2023). The influence of *brand image* and *lifestyle* on purchasing decisions iPhone in Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(1), 21–30.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh saluran distribusi, *lifestyle* dan kelompok acuan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Nabilah, G., & Septiawan, B. (2024). Pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan e-WOM terhadap minat beli mahasiswa UNISBA pada produk skincare Skintific. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(4), 78–85. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.345>
- Nafiah, E. W., & Isa, M. (2024). *The influence of digital marketing and lifestyle on UNIQLO consumer purchasing decisions with brand image as a mediating variable*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 7952–7977.
- Runtulalo, E. R., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. Ch. (2023). Pengaruh experiential marketing dan advertising terhadap *brand image* (Studi kasus pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa). *Jurnal EMBA*, 11(3), 609–620.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi *digital marketing* MG Setos Hotel Semarang dalam meningkatkan revenue di masa pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sari, P. R. J., LKP Utami. (2025). Pengaruh inovasi produk, harga, tempat dan promosi digital terhadap perilaku konsumen pada kawasan Lembu Putih Desa Taro. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 241–252.
- Saraswati, S., Ngatikoh, S., & Lestari, N. (2022). Pengaruh *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada jasa layanan Grab Food (studi pada mahasiswa Kabupaten Kebumen). *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(2), 106–239.
- Sari, P. R. J., LKP Utami. (2025). Pengaruh inovasi produk, harga, tempat dan promosi digital terhadap perilaku konsumen pada kawasan Lembu Putih Desa Taro. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 241–252.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

-
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap purchase intention melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Islam*, 5(4), 1286–1295. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>
- Yusriana, C. S. (2024). The influence of *brand image* and social media on purchase decision cognition with interest to buy as intervening variable (study on multivitamin Imboost products). *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*, 4(1), 1–22.