



Peran Mediasi Gaya Hidup dan Kelompok Referensi dalam Keputusan Pembelian

Rahayu Mahardika¹

Mohamad Rifqy Roosdhani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Jepara

Email : rahayumahardika33@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Jepara

Email : roosdhani@gmail.com

Diterima: 26 November 2026

Direview: 13 Desember 2025

Dipublikasikan: 31 Desember 2025

Abstrak

Perkembangan coffee shop menjadikan tempat ini tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana social media marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen Anak Panah Coffee Jepara melalui gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Anak Panah Coffee Jepara yang pernah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis SEM-PLS melalui SmartPLS versi 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing membentuk gaya hidup dan kelompok referensi konsumen, yang selanjutnya menjadi jalur tidak langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara langsung dari aktivitas pemasaran digital, melainkan melalui mekanisme sosial dan psikologis yang bersifat mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan dua mediator gaya hidup dan kelompok referensi dalam konteks coffee shop lokal, sehingga memperkaya pemahaman mengenai proses keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

Abstract

The development of coffee shops has made them not only a consumption space but also a part of lifestyle and social interaction. This study aims to explain how social media marketing influences the purchasing decisions of Anak Panah Coffee Jepara consumers through lifestyle and reference groups as mediating variables. The study population included all Anak Panah Coffee Jepara consumers who had ever made a purchase, with a sample size of 100 respondents. A quantitative approach was used with SEM-PLS analysis using SmartPLS version 4.1. The results indicate that social media marketing shapes consumers' lifestyles and reference groups, which then act as an indirect pathway in the purchase decision-making process. This finding confirms that purchase decisions do not arise directly from digital marketing activities, but rather through mediating social and psychological mechanisms. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of two mediators: lifestyle and reference groups in the context of a local coffee shop, thereby enhancing our understanding of the consumer purchase decision process in the digital marketing era.

Keywords: Social Media Marketing; Lifestyle; Reference Group; Purchase Decision; Coffee Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan di era globalisasi mendorong terjadinya perubahan besar dalam dunia bisnis. Persaingan antarpelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perlu terus berinovasi dalam produk maupun jasa yang ditawarkan agar mampu bertahan dan menarik minat konsumen. Situasi ini juga terjadi pada industri kedai kopi, di mana pelaku usaha dituntut untuk bergerak lebih

cepat dalam memahami kebutuhan pasar. Coffee shop yang memiliki strategi pemasaran yang tepat harus dapat membaca perilaku konsumennya, sekaligus mengenali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, pelaku usaha dituntut menciptakan dan mempertahankan produk serta layanan sesuai keinginan konsumen.

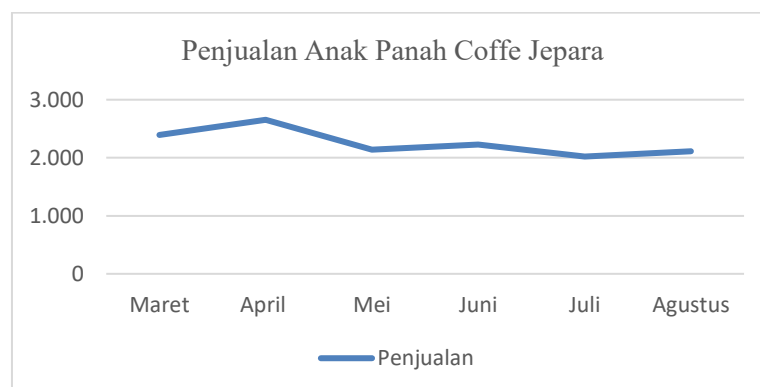
Dalam perkembangannya, coffee shop bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Persaingan yang semakin ketat membuat pemasar perlu terus berinovasi dalam mempromosikan ide, produk, maupun jasa. Salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Pendekatan ini dikenal sebagai social media marketing. Menurut [Weinberg \(2009\)](#), social media marketing merupakan proses di mana individu dapat melakukan promosi dan berkomunikasi melalui komunitas yang memiliki potensi untuk kegiatan pemasaran.

Menurut penelitian dari [Narottaman dan Monia \(2022\)](#) menjelaskan bahwa social media marketing merupakan metode pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang bertujuan meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau bisnis. Strategi ini melibatkan berbagai fitur media sosial seperti blog, microblog, jejaring sosial, dan beragam konten digital. Pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan *brand awareness*, interaksi langsung, serta pengaruh *e-word of mouth*. Efektivitas strategi ini sangat ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Selain social media marketing, kelompok referensi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. [Supardin \(2022\)](#) mendefinisikan kelompok referensi sebagai individu atau kelompok yang mampu memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku seseorang. Teman, keluarga, dan komunitas sering digunakan sebagai rujukan dalam membentuk respon afektif, kognitif, maupun perilaku konsumen. Dalam konteks coffee shop, rekomendasi dari orang terdekat maupun tren yang berkembang di media sosial sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Karena itu, pemasar perlu memahami dinamika kelompok referensi dan mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. [Supardin \(2022\)](#) menyatakan bahwa gaya hidup mudah mengalami perubahan dan sering dipengaruhi oleh minat atau passion seseorang. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup menentukan bagaimana individu memilih produk untuk memenuhi kebutuhan maupun memperkuat identitas sosialnya. Bagi banyak konsumen, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, atau bersantai. Konsumen dengan gaya hidup aktif lebih cenderung memilih coffee shop yang menawarkan suasana nyaman dan layanan cepat, sedangkan konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman personal mungkin memilih tempat yang lebih tenang dan eksklusif ([Refnaldo et al., 2022](#)).

Secara keseluruhan, social media marketing, kelompok referensi, dan gaya hidup memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Pemahaman mendalam mengenai ketiga faktor tersebut akan membantu pemilik usaha merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan. Dengan demikian, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk minuman, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern ([Refnaldo et al., 2022](#)).



Gambar 1 Grafik Jumlah Penjualan
Sumber: Anak Panah Coffe Jepara, (2024)

Grafik penjualan Anak Panah Coffee Jepara menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil dari bulan Maret hingga Agustus. Setelah mengalami kenaikan pada bulan Maret hingga April, angka penjualan turun pada bulan Mei. Kemudian, terjadi peningkatan kembali pada bulan Juni, diikuti penurunan pada bulan Juli, dan sedikit kenaikan pada bulan Agustus. Pola naik-turun ini mencerminkan ketidakstabilan kinerja penjualan. Hal tersebut menandakan bahwa kedai kopi tersebut belum berhasil menjaga konsistensi permintaan pelanggan dari waktu ke waktu.

Fluktuasi ini menjadi masalah utama karena mengindikasikan bahwa faktor pemasaran dan perilaku konsumen belum dikelola secara optimal. Faktor tersebut meliputi efektivitas pemasaran melalui media sosial, pengaruh kelompok referensi, serta kesesuaian konsep kedai kopi dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, grafik ini menegaskan adanya masalah empiris berupa ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan minat untuk membeli ulang pada Anak Panah Coffee Jepara.

Penelitian sebelumnya mengenai dampak pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi. [Kamila et al. \(2024\)](#) dan [Haliya et al. \(2024\)](#) menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, serta kemampuan membangun keterlibatan konsumen. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap kedai kopi. Namun, [Budyanto et al. \(2022\)](#) melaporkan temuan berbeda. Mereka menyatakan bahwa pemasaran media sosial belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu mengandalkan informasi di media sosial sebagai dasar utama pembelian.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung. Pengaruh tersebut dapat dimodifikasi oleh faktor lain. Beberapa studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di kedai kopi sering dipengaruhi oleh kelompok referensi, seperti teman, komunitas, dan lingkungan sosial. Kelompok ini berperan sebagai sumber rekomendasi dan validasi sosial ([Firmansyah & Jarror, 2021](#); [Supardin, 2022](#)). Di sisi lain, [Anggraini et al. \(2020\)](#) menemukan bahwa pengaruh kelompok referensi melemah ketika konsumen memiliki preferensi dan pertimbangan pribadi yang kuat.

Selain itu, gaya hidup merupakan faktor penting dalam konteks kedai kopi. [Supardin \(2022\)](#) dan [Wowor et al. \(2021\)](#) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Gaya hidup tersebut menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan simbol identitas diri. Namun, [Aini et al. \(2021\)](#) menemukan bahwa gaya hidup tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen lebih berorientasi pada faktor fungsional, seperti harga dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut, kesenjangan penelitian dalam studi ini tidak hanya terletak pada inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya. Kesenjangan tersebut juga mencakup belum adanya kajian yang menempatkan kelompok referensi dan gaya hidup sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Padahal, dalam konteks kedai kopi, media sosial berpotensi membentuk gaya hidup konsumen serta memperkuat pengaruh kelompok referensi sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran kelompok referensi dan gaya hidup sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Anak Panah Coffee Jepara.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Influence Theory

Dalam ranah perilaku konsumen, literatur terkini menurut [Bhukya & Paul \(2023\)](#) menunjukkan peningkatan minat terhadap pengaruh sosial sebagai determinan penting niat dan keputusan pembelian. Sebuah *hybrid systematic literature review* yang memetakan riset pengaruh sosial dalam perilaku konsumen menemukan bahwa social influence muncul melalui berbagai bentuk: norma subjektif, ulasan online, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), rekomendasi teman, hingga aktivitas influencer di media sosial. Review tersebut menyimpulkan bahwa kerangka Kelman masih banyak digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan kedalaman perubahan apakah konsumen hanya patuh sesaat (*compliance*), meniru figur (*identification*), atau benar-benar menginternalisasi nilai yang diasosiasikan dengan suatu

merek atau gaya hidup (*internalization*). Selain itu, beberapa studi menautkan SIT dengan teori lain seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Social Identity Theory*, dengan cara memposisikan pengaruh sosial sebagai penggerak norma subjektif, social identity, dan persepsi dukungan sosial yang pada akhirnya memengaruhi niat beli dan loyalitas merek.

Consumer Behavior Theory

Consumer Behavior Theory menjelaskan bagaimana konsumen memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk atau layanan. Teori ini mencakup proses psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan konsumen (Xu et al., 2024). Perilaku konsumen dipandang sebagai hasil interaksi antara faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, kepribadian) dan faktor eksternal (kelompok referensi, budaya, media sosial, ekonomi). Paradigma perilaku konsumen berkembang dari pendekatan klasik stimulus–response menjadi model yang lebih kompleks, seperti Engel Kollat Blackwell (EKB Model), Howard–Sheth Model, dan konsep modern seperti consumer *information processing* dan *behavioral decision-making*.

Berdasarkan kedua pendekatan teoretis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Social Influence Theory menjelaskan mekanisme pengaruh sosial eksternal, khususnya peran kelompok referensi dalam membentuk preferensi konsumen, sementara Consumer Behavior Theory menjelaskan proses internal pengambilan keputusan, termasuk peran lifestyle sebagai faktor psikografis utama. Integrasi kedua teori ini memperkuat kerangka konseptual penelitian dalam menjelaskan bagaimana Social Media Marketing memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kelompok referensi dan lifestyle sebagai variabel mediasi.

Social Media Marketing

Social media marketing pada dasarnya menggambarkan suatu proses pemanfaatan komunitas di dunia maya untuk melakukan aktivitas promosi dan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran (Weinberg, 2009). Melalui platform media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pengguna, menyebarkan informasi, serta membangun kedekatan dengan audiens yang berpotensi menjadi konsumen. Narottama dan Moniaga (2022) mendefinisikan social media marketing sebagai suatu metode pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap merek, bisnis, produk, individu, ataupun entitas tertentu. Aktivitas ini dijalankan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada web sosial, seperti blog, microblog, jejaring sosial, dan berbagai jenis konten digital lainnya.

Selanjutnya, Naomi et al., (2025) menjelaskan bahwa social media marketing merupakan pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi produk atau layanan dengan penyajian konten yang menarik. Konten yang informatif dan kreatif dapat mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web, mempelajari lebih jauh penawaran yang tersedia, hingga menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Menurut Nafisah & Widyayanti (2018) social media marketing dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu context (konteks pesan dan penyajian konten), communication (intensitas dan kualitas komunikasi), collaboration (kerjasama dan partisipasi pengguna), serta connection (keterhubungan antara pengguna dengan merek maupun sesama pengguna).

Gaya Hidup (Lifestyle)

Suryani dan Batu (2021) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas yang dijalani, seperti pekerjaan, hobi, pola belanja, olahraga, hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial. Selain itu, gaya hidup juga berkaitan dengan minat individu terhadap makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, serta pendapatnya mengenai diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk. Noor & Nurlinda (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan duniawi, yang sekaligus mencerminkan pola hidup berdasarkan cara pengelolaan waktu dan keuangan. Gaya hidup bersifat dinamis dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan, tren, maupun kelompok sosial.

Penelitian Supardin (2022) menambahkan bahwa gaya hidup seseorang dapat berubah ketika individu memiliki minat atau passion yang sama dengan lingkungannya, termasuk dalam keputusan pembelian produk yang digunakan untuk menunjang kebutuhan sosial maupun penampilan. Dalam

konteks perilaku konsumen, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang memilih produk dan jasa yang dirasa sesuai dengan nilai, minat, dan aktivitas yang dijalani. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup berhubungan erat dengan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan simbol status atau aktivitas sosial, seperti coffee shop. Penelitian ini mengacu pada [Priansa \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kegiatan, minat dan opini. Ketiga aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk kecenderungan konsumen saat memilih suatu produk atau layanan.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi digambarkan sebagai individu atau sekelompok orang yang memiliki kemampuan nyata untuk memengaruhi perilaku seseorang ([Supardin, 2022](#)). Dalam banyak kasus, seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai rujukan dalam membentuk respon afektif (perasaan), kognitif (pemikiran), maupun perilaku terhadap suatu produk atau merek. [Regindratama, \(2023\)](#) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam proses pengambilan keputusan, baik secara langsung melalui nasihat dan rekomendasi, maupun secara tidak langsung melalui contoh perilaku dan gaya hidup. Sejalan dengan itu, kelompok referensi dapat berupa kelompok sosial yang terdiri atas satu atau lebih individu dan berfungsi sebagai acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif seseorang, sehingga pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsinya.

[Engel et al., \(2006\)](#) menguraikan beberapa indikator yang menunjukkan kapasitas kelompok referensi, antara lain: tingkat pengetahuan kelompok mengenai informasi produk atau jasa, kepercayaan serta kekuatan pengaruh kelompok referensi, pengalaman langsung kelompok terhadap suatu produk atau jasa, keaktifan kelompok dalam memberikan informasi, serta daya tarik kelompok referensi yang mampu mendorong perubahan sikap konsumen. Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menemukan bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan citra sosial dan interaksi, seperti pemilihan tempat nongkrong atau coffee shop.

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian menggambarkan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. [Wowor dkk. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dikatakan membuat keputusan pembelian ketika terdapat lebih dari satu alternatif yang dapat dipilih. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. [Qazzafi \(2019\)](#) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa, dengan uang sebagai alat tukar. Konsumen akan menimbang manfaat, biaya, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. [Dewi dkk. \(2023\)](#) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, setelah konsumen memperoleh informasi dari beragam sumber untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut [Keller \(2020\)](#), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemauan merekomendasikan kepada orang lain dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Social Media Marketing terhadap Gaya Hidup

Dalam kerangka Social Influence Theory, paparan konten pemasaran di media sosial (iklan, UGC, review, endorsement influencer) bekerja sebagai pengaruh informasional dan pengaruh normatif, sehingga mendorong individu menyesuaikan gaya hidup (pola konsumsi, preferensi merek, aktivitas, dan aspirasi identitas) ([Dinh & Lee, 2024](#)). Studi dari [Ashsidik et al., \(2025\)](#) tentang influencer dan konten sosial menunjukkan bahwa interaksi serta identifikasi terhadap figur/komunitas di media sosial dapat membentuk aspirasi dan orientasi konsumsi (termasuk kecenderungan konsumsi mencolok/aspirasional), yang pada praktiknya merupakan manifestasi perubahan gaya hidup. Temuan empiris dari [Wang et al., \(2025\)](#) juga [Huwaida et al., \(2024\)](#) menegaskan peran media sosial dan co-creation dalam adopsi gaya hidup tertentu, karena norma, nilai, dan praktik konsumsi disosialisasikan melalui jaringan sosial digital. Dengan demikian, semakin kuat aktivitas Social Media Marketing,

semakin besar kemungkinan terbentuk/bergesernya gaya hidup konsumen (Supriani et al., 2025). hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

Hubungan Social Media Marketing terhadap Kelompok Referensi

Menurut Social Influence Theory, kelompok referensi terbentuk ketika individu menjadikan orang lain sebagai standar pembandingan (reference) untuk menentukan sikap dan pilihan. Austin-McCain (2017). Dalam konteks digital, Social Media Marketing memperkuat mekanisme pembentukan kelompok referensi melalui: konektivitas komunitas/brand community, visibilitas dukungan sosial (likes, komentar, share), serta otoritas sosial influencer Wei & Murshed (2019). Ketika konsumen terus terekspos kampanye, review, dan interaksi komunitas merek, mereka semakin mudah mengidentifikasi “siapa yang layak diikuti” (kelompok acuan) dan menginternalisasi preferensinya. Bukti empiris dari Edwards & Sudrajat (2022) serta Supriani et al., (2025) menunjukkan media sosial memengaruhi faktor-faktor psikologis sosial seperti subjective norms (norma sosial), yang secara substantif sejalan dengan konsep pengaruh kelompok referensi dalam keputusan konsumsi (Samaniego-Arias et al., 2025). hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelompok referensi

Hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Consumer Behavior Theory, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen dalam merespons stimulus pemasaran. Dalam konteks digital, Social Media Marketing (SMM) berperan sebagai stimulus utama yang menyediakan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Konten promosi, testimoni, hingga ulasan yang disebar di media sosial dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Secara empiris, Kamila (2024) dan Setiawan & Roosdhani (2025) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ayunda & Siregar (2023), Austin-McCain (2017), Wei & Murshed (2019), Fauzar & Yulise (2023) serta Sitanggang & Tjiptodjojo (2025) menemukan bahwa intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, gaya hidup merefleksikan sistem nilai dan pola aktivitas yang mengarahkan kriteria evaluasi produk (apa yang dianggap penting), preferensi merek, serta intensitas konsumsi (Murti et al., 2025). Melalui lensa Social Influence Theory, gaya hidup juga sering dipengaruhi norma sosial; ketika gaya hidup tertentu menjadi simbol status/identitas, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang konsisten agar memperoleh penerimaan sosial (Dinh & Lee, 2024). Sejumlah riset menunjukkan bahwa orientasi konsumsi (misalnya aspirasi fashion, nilai emosional, dan pola konsumsi yang dipelajari dari figur sosial) dapat meningkatkan kecenderungan pembelian, karena produk dipersepsikan sebagai sarana mengekspresikan identitas dan “fit” dengan gaya hidup. Penelitian Supardin (2022) dan Huwaida et al., (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wowor et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang lebih aktif dan ekspresif cenderung lebih sering melakukan pembelian pada produk yang sesuai dengan preferensinya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Kelompok referensi memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur utama dalam Social Influence Theory: pengaruh normatif (dorongan menyesuaikan diri demi penerimaan sosial) dan pengaruh informasional (menggunakan rujukan orang lain sebagai “bukti” kualitas/ketepatan pilihan) (Zhong, 2025). Dalam pembelian modern terutama di ranah digital kelompok referensi dapat berupa teman, komunitas online, micro-influencer, atau reviewer yang dipercaya (Shihab et al., 2025). Penelitian di jurnal bereputasi menunjukkan pengaruh reference group yang signifikan terhadap niat beli pada konteks produk tertentu; dalam model perilaku konsumen, niat beli merupakan prediktor

langsung yang kuat bagi keputusan pembelian aktual (Supriani et al., 2025). Supardin (2022) dan (Firmansyah & Jarror, 2021) juga menunjukkan bahwa rekomendasi keluarga, teman, dan komunitas memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup sebagai Memediasi antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, Social Media Marketing tidak selalu mendorong keputusan pembelian secara instan; sering kali efeknya bekerja lewat pembentukan orientasi konsumsi yang relatif lebih stabil yakni gaya hidup (Ashsidik et al., 2025). Dalam Social Influence Theory, SMM membentuk preferensi sosial (apa yang dianggap desirable), lalu preferensi tersebut diinternalisasi menjadi gaya hidup (misalnya aspirasi fashion/beauty, green lifestyle, atau lifestyle digital), dan pada akhirnya gaya hidup itu mengarahkan pilihan produk serta keputusan pembelian (Samaniego-Arias et al., 2025). Sejalan dengan temuan penelitian, media sosial dapat memengaruhi variabel psikologis/attitude dan nilai (sering menjadi fondasi gaya hidup), yang kemudian berujung pada peningkatan purchase intention/decision (Murti et al., 2025). Penelitian Supardin (2022) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Austin-McCain (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif social media marketing terhadap gaya hidup. Kombinasi kedua temuan tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup berpotensi menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian. Dengan dasar argumentasi tersebut, hipotesis berikut disusun:

H6: Gaya hidup memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian.

Kelompok Referensi sebagai Memediasi antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara mekanistik, Social Media Marketing memperkuat *social proof* (like/komentar/testimoni), memperluas jangkauan influencer, dan membangun komunitas merek semuanya meningkatkan kekuatan kelompok referensi (Zhong, 2025). Dalam Social Influence Theory, ketika kelompok referensi menjadi lebih menonjol (salient), individu lebih mungkin menyesuaikan preferensi dan perilakunya, sehingga keputusan pembelian terdorong oleh rekomendasi/dukungan sosial (Samaniego-Arias et al., 2025). Bukti penelitian Huwaida et al., (2024) menunjukkan bahwa norma sosial dan peer influence di lingkungan digital berperan penting sebagai jalur yang menghubungkan paparan sosial media dengan purchase intention/decision. Firmansyah & Jarror (2021) menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Wei & Murshed (2019) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap kelompok referensi. Temuan ini mendukung posisi kelompok referensi sebagai variabel yang menjembatani pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H7: Kelompok referensi memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan tujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian hipotesis berbasis data numerik yang diperoleh dari konsumen Anak Panah Coffee Jepara yang pernah melakukan pembelian. Kelompok ini dipilih karena dinilai memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur, sehingga penelitian ini sepenuhnya bersifat kuantitatif (Hair et al., 2021). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–10 untuk menangkap variasi persepsi responden secara lebih sensitif, khususnya dalam konteks pemodelan struktural (Harpe, 2015). Kuesioner disebarakan secara daring dan langsung untuk memastikan tingkat respons yang memadai serta kelengkapan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian, pernah berinteraksi dengan media sosial Anak Panah Coffee Jepara, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Ukuran ini dinilai memadai untuk analisis

Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), mengingat metode tersebut relatif toleran terhadap ukuran sampel yang tidak besar dan telah memenuhi ketentuan 10-times rule (Hair et al., 2021). Variabel penelitian yang mencakup social media marketing, gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator teoretis dan temuan empiris sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 melalui evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Social Media Marketing	Social media marketing merupakan pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi produk atau layanan dengan penyajian konten yang menarik (Naomi et al., 2025).	Context, communication, collaboration serta connection Menurut (Nafisah & Widyayanti, 2018)	Likert 1-10
Gaya Hidup	Gaya hidup adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan duniawi, yang sekaligus mencerminkan pola hidup berdasarkan cara pengelolaan waktu dan keuangan (Noor & Nurlinda, 2021).	Kegiatan, minat dan opini Priansa (2017).	Likert 1-10
Kelompok Referensi	Regindratama, (2023) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam proses pengambilan keputusan, baik secara langsung melalui nasihat dan rekomendasi, maupun secara tidak langsung melalui contoh perilaku dan gaya hidup.	Tingkat pengetahuan kelompok mengenai informasi produk atau jasa, kepercayaan serta kekuatan pengaruh kelompok referensi, pengalaman langsung kelompok terhadap suatu produk atau jasa, keaktifan kelompok dalam memberikan informasi, serta daya tarik kelompok referensi yang mampu mendorong perubahan sikap konsumen (Engel et al., 2006).	Likert 1-10
Keputusan Pembelian	Dewi dkk. (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, setelah konsumen memperoleh informasi dari beragam sumber untuk memenuhi kebutuhan tertentu.	Kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemauan merekomendasikan kepada orang lain dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Keller, 2020).	Likert 1-10

Tabel 2 Indikator dan Pernyataan Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Pernyataan
Social Media Marketing	SMM1	Informasi mengenai menu yang disampaikan melalui akun social media anak panah coffe jepara sudah jelas bagi saya
	SMM2	Akun media social anak panah coffe jepara selalu memberitahu informasi terbaru kepada konsumennya
	SMM3	Menu anak panah coffe jepara didalam bio social media sehingga memudahkan saya untuk melihat menu
	SMM4	Anak panah coffe jepara bisa menerima sistem pembayaran seperti Qris, Gopay, Ovo, Dana dengan efektif

Gaya Hidup	GH1	Saya menggunakan produk anak panah coffe jepara untuk menunjang aktivitas saya
	GH2	Saya menyukai produk anak panah coffe jepara
	GH3	Menurut saya harga produk anak panah coffe jepara sesuai dengan kualitas produknya
Kelompok Referensi	KR1	Saya mengikuti perkembangan kemajuan anak panah coffe jepara
	KR2	Saya merasa percaya dengan produk anak panah coffe jepara
	KR3	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di anak panah coffe jepara
	KR4	Anak panah coffe jepara selalu memberikan informasi lewat social medianya
	KR5	Anak panah coffe jepara memiliki daya Tarik tersendiri
Keputusan Pembelian	KP1	Saya menggunakan produk anak panah coffe jepara karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan
	KP2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk
	KP3	Saya menggunakan produk anak panah coffe jepara karena adanya bujukan orang lain
	KP4	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk dari anak panah coffe jepara

HASIL DAN PEMBAHASAN

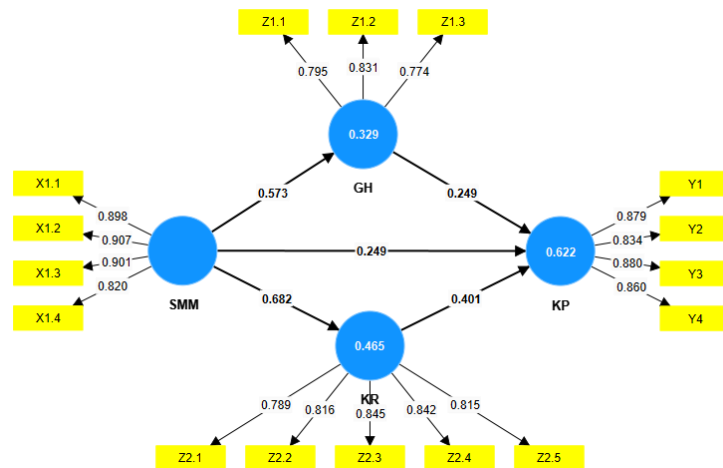
Tabel 3 Indikator dan Pernyataan Variabel Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48,0%
	Perempuan	52	52,0%
Usia	< 20 tahun	12	12,0%
	20–25 tahun	46	46,0%
	26–30 tahun	28	28,0%
	> 30 tahun	14	14,0%
	SMA/SMK	38	38,0%
Pendidikan Terakhir	Diploma	18	18,0%
	Sarjana (S1)	40	40,0%
	Pascasarjana (S2)	4	4,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	42,0%
	Karyawan	36	36,0%
	Wirausaha	14	14,0%
	Lainnya	8	8,0%
Frekuensi Kunjungan ke Coffee Shop	1–2 kali/bulan	30	30,0%
	3–5 kali/bulan	44	44,0%
	> 5 kali/bulan	26	26,0%
Total Responden		100	100,0%

Berdasarkan Tabel diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (52,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48,0%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun (46,0%), yang menunjukkan bahwa konsumen coffee shop Anak Panah Coffee Jepara didominasi oleh kelompok usia produktif muda. Dilihat dari tingkat pendidikan, responden terbanyak merupakan lulusan Sarjana (S1) sebesar 40,0%, diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebesar 38,0%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (42,0%), diikuti oleh karyawan (36,0%), yang mengindikasikan bahwa coffee shop menjadi tempat yang populer bagi kelompok usia muda dan pekerja. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi coffee shop sebanyak 3–5 kali per bulan (44,0%), yang menunjukkan tingkat kunjungan yang relatif rutin dan potensi loyalitas konsumen terhadap Anak Panah Coffee Jepara.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan analisis *SmartPLS* versi 4.0 untuk pengolahan data. Model *Algorithm PLS* dalam model pengukuran (*outer model*) penelitian ini terdapat pada gambar berikut:



Gambar 2 Model Algorithm PLS
Sumber Gambar: SmartPLS 4

Tabel 4 Nilai Outer Loading

Variabel	Kode	Pernyataan	Nilai Outer Loading
<i>Social Media Marketing</i> – AVE 0.778	SMM1	Informasi mengenai menu yang disampaikan melalui akun social media anak panah coffe jepara sudah jelas bagi saya	0.898
	SMM2	Akun media social anak panah coffe jepara selalu memberitahu informasi terbaru kepada konsumennya	0.907
	SMM3	Menu anak panah coffe jepara didalam bio social media sehingga memudahkan saya untuk melihat menu	0.901
	SMM4	Anak panah coffe jepara bisa menerima sistem pembayaran seperti Qris, Gopay, Ovo, Dana dengan efektif	0.820
Gaya Hidup – AVE 0.640	GH1	Saya menggunakan produk anak panah coffe jepara untuk menunjang aktivitas saya	0.795
	GH2	Saya menyukai produk anak panah coffe jepara	0.831
	GH3	Menurut saya harga produk anak panah coffe jepara sesuai dengan kualitas produknya	0.774
Kelompok Referensi – AVE 0.675	KR1	Saya mengikuti perkembangan kemajuan anak panah coffe jepara	0.789
	KR2	Saya merasa percaya dengan produk anak panah coffe jepara	0.816
	KR3	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di anak panah coffe jepara	0.845
	KR4	Anak panah coffe jepara selalu memberikan informasi lewat social medianya	0.842
	KR5	Anak panah coffe jepara memiliki daya Tarik tersendiri	0.815
Keputusan Pembelian – AVE 0.746	KP1	Saya menggunakan produk anak panah coffe jepara karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	0.879
	KP2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk	0.834
	KP3	Saya menggunakan produk anak panah coffe jepara karena adanya bujukan orang lain	0.880
	KP4	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk dari anak panah coffe jepara	0.860

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 Fornell Larcker Criterion

Konstruk	GH	KP	KR	SMM
GH	0.800			
KP	0.654	0.863		
KR	0.654	0.734	0.822	
SMM	0.573	0.665	0.682	0.882

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
SMM	0.905	0.904	Reliabel
GH	0.718	0.719	
KR	0.886	0.880	
KP	0.886	0.886	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Sesuai tabel 2 dapat dideskripsikan bahwa *cross loading* dari *social media marketing*, gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, maka masing-masing variabel penelitian dapat dikatakan valid. Semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai di bawah 0,85, sesuai dengan ketentuan yang disampaikan oleh (Hair et al., 2021). Hasil evaluasi terhadap validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria umum, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5. Namun, validitas saja belum cukup. Penting juga untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Dalam hal ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability (Hair et al., 2021). Nilai ambang minimum yang disarankan untuk kedua indikator tersebut adalah 0,6. Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 6, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's alpha maupun reliabilitas komposit di atas batas minimum tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Goodness of Fit (GoF)

Nilai *Goodnes OfFit* pada penelitian ini bertujuan untuk pengujian kesesuaian atau kebaikan model. Hasil nilai *GoF* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai Goodnes of Fit (GoF)

Konstruk	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.088
NFI	0.848	0.840

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 nilai dari pengujian *Goodnes of Fit (Gof)* pada penelitian ini yaitu 0,848 dan termasuk dalam kriteria kuat yaitu $> 0,36$, sehingga terdapat kesesuaian atau kecocokan model antara hasil pengamatan dengan frekuensi yang diperoleh dari nilai harapannya.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah uji yang dipakai untuk mengindikasikan sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika *R-square* mencapai 0,67, itu dianggap pengaruh kuat, dianggap moderat ketika mencapai 0,33, dan dianggap lemah ketika mencapai 0,19. Hasil nilai koefisien determinasi (*R-Square*) penelitian ini terdapat pada tabel 5 berikut ini.

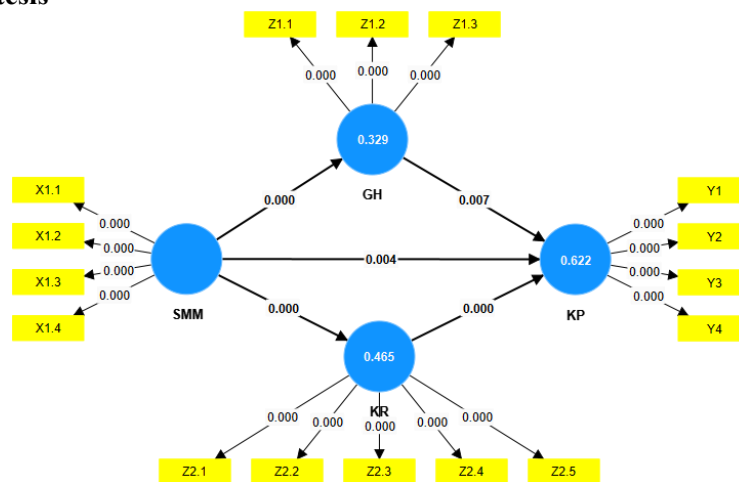
Tabel 8 Nilai (R-Square)

Variabel (Konstruk)	R-Square	R-Square Adjusted
GH	0.329	0.322
KR	0.465	0.459
KP	0.622	0.611

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5, menunjukkan nilai *R-square* untuk keputusan pembelian adalah 0.622 sementara nilai *R-square adjusted* 0.611. Mengindikasikan semua konstruk eksogen bersama-sama memiliki dampak sebesar 62,2% terhadap Y, yang dapat dianggap sebagai pengaruh moderat. Sementara 37,8% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel da indikator lain yang tidak diuraikan di penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 3 Model Bootstrapping PLS

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 3 merupakan model *bootstrapping* pada penelitian ini yang meliputi pengujian *direct effect* dan pengujian *specific indirect effect* dengan penjelasan sebagai berikut.

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai *original sample* dan *t-statistic*. Pengukuran dapat dikatakan signifikan apabila $>1,66$ dengan taraf signifikansi 5%. Adapun nilai koefisien jalur (*path coefficients*) pengaruh langsung (*direct effect*) ditunjukkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 9 Path Coefficients (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMM -> GH	0.573	0.581	0.073	7.870	0.000
SMM -> KR	0.682	0.685	0.064	10.598	0.000
SMM -> KP	0.249	0.249	0.087	2.844	0.004
GH -> KP	0.249	0.250	0.092	2.717	0.007
KR -> KP	0.401	0.399	0.111	3.611	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil dari pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sampel* sebesar 0.573 dan nilai *t-statistic* sebesar 7.870 $>1,66$. Hasil ini dapat diartikan, **hipotesis pertama** yang menyatakan bahwa *social media*

- marketing* berpengaruh pada gaya hidup **diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup.
- Berdasarkan nilai *original sampel* yang diperoleh yaitu sebesar 0.682 dan nilai t-statistic sebesar $10.598 > 1,66$. Hasil ini dapat diartikan, **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada kelompok referensi **diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan *social media marketing* pada kelompok referensi.
 - Berdasarkan hasil nilai *original sampel* sebesar 0.249 dan nilai t-statistic sebesar $2.844 > 1,66$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan, **hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian **diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung dalam hubungan *social media marketing* pada keputusan pembelian.
 - Berdasarkan hasil nilai *original sampel* sebesar 0.249 dan nilai t-statistic sebesar $2.717 > 1,66$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan, **hipotesis keempat** yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian **diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung dalam hubungan gaya hidup pada keputusan pembelian.
 - Berdasarkan nilai *original sampel* yang diperoleh yaitu sebesar 0.401 dan nilai t-statistic sebesar $3.611 > 1,66$. Hasil ini dapat diartikan, **hipotesis kelima** yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian **diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan kelompok referensi pada keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) pada penelitian ini dapat diamati dari nilai *original sample* dan t-statistic dalam *specific indirect effect*. Nilai *specific indirect effect* diperoleh melalui metode *bootstrapping* yang ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 10 Specific Indirect Effect

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
SMM -> GH -> KP	0.143	0.145	0.058	2.483	0.013
SMM -> KR -> KP	0.273	0.273	0.079	3.443	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat ditemukan hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- Hasil perolehan nilai *original sampel* sebesar 0.143 dan nilai t-statistic sebesar $2.483 > 1,66$. Berdasarkan hasil tersebut, maka **hipotesis keenam** yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara tidak langsung terbukti mampu berperan memediasi hubungan *social media marketing* pada keputusan pembelian.
- Hasil perolehan nilai *original sampel* sebesar 0.273 dan nilai t-statistic sebesar $3.443 > 1,66$. Berdasarkan hasil tersebut, maka **hipotesis ketujuh** yang menyatakan bahwa kelompok referensi dapat memediasi pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok referensi secara tidak langsung terbukti mampu berperan memediasi hubungan *social media marketing* pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Social Media Marketing Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Gaya Hidup

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berfungsi sebagai mekanisme sosialisasi yang membentuk orientasi gaya hidup konsumen (Dinh & Lee, 2024). Paparan berulang terhadap konten merek, visualisasi produk, serta figur panutan di media sosial mendorong

konsumen menyesuaikan pola aktivitas dan preferensi konsumsi mereka [Ashsidik et al., \(2025\)](#). Hasil ini mendukung Consumer Behavior Theory yang memandang gaya hidup sebagai hasil pembelajaran konsumsi, sekaligus sejalan [Wang et al., \(2025\)](#) juga [Huwaida et al., \(2024\)](#) dengan Social Influence Theory melalui proses *identification*, di mana konsumen meniru gaya hidup yang dipresentasikan oleh komunitas dan figur daring yang dianggap relevan.

Social Media Marketing Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kelompok Referensi

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial memperluas dan memperkuat peran kelompok referensi dalam konteks digital [Pan et al., \(2025\)](#). Komunitas daring, pengikut influencer, serta interaksi antarpengguna membentuk standar sosial yang menjadi rujukan konsumen dalam menilai produk [Eslami et al., \(2024\)](#). Temuan [Sporl-Wang et al., \(2025\)](#) selaras dengan Social Influence Theory, khususnya mekanisme *compliance* dan *internalization*, serta mendukung Consumer Behavior Theory yang menempatkan kelompok referensi sebagai faktor eksternal penting dalam pembentukan preferensi konsumen ([Shadrina & Sulistyanto, 2022](#)).

Social Media Marketing Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai konteks yang memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian, bukan sekadar pemicu langsung ([Lee & Fortuny, 2021](#)). Informasi produk, pengalaman pengguna, dan validasi sosial yang tersaji di media sosial membentuk cara konsumen mengevaluasi alternatif. Temuan ini mendukung Consumer Behavior Theory pada tahap pencarian informasi dan evaluasi, serta Social Influence Theory melalui mekanisme *social proof* yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihannya ([Kosi et al., 2025](#)).

Gaya Hidup Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan kesesuaian antara produk dengan pola hidup konsumen. Gaya hidup berfungsi sebagai kerangka interpretatif yang mengarahkan konsumen dalam menilai relevansi dan makna suatu produk ([Otterbring & Falwarezny, 2024](#)). Temuan ini mendukung Consumer Behavior Theory yang memosisikan gaya hidup sebagai determinan internal perilaku konsumsi, serta Social Influence Theory yang menjelaskan gaya hidup sebagai hasil internalisasi norma sosial yang kemudian tercermin dalam tindakan membeli ([Liu & Chen, 2022](#)).

Kelompok Referensi Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terbukti bersifat sosial dan dipengaruhi oleh kelompok referensi. Rekomendasi, persetujuan, dan praktik konsumsi kelompok rujukan memberikan legitimasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen ([Brecht et al., 2023](#)). Temuan ini konsisten dengan Social Influence Theory melalui mekanisme *compliance* dan *identification*, serta mendukung Consumer Behavior Theory yang menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan ([Llewellyn, 2021](#)).

Gaya Hidup Memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini secara tegas menunjukkan adanya mediasi, bukan moderasi. Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian berlangsung melalui pembentukan gaya hidup konsumen ([Markowitz, 2023](#)). Temuan ini mendukung Consumer Behavior Theory yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil proses internal nilai dan rutinitas, serta Social Influence Theory yang menjelaskan pembentukan gaya hidup melalui internalisasi pengaruh sosial ([Poluan et al., 2024](#)). Dengan demikian, gaya hidup berperan sebagai mekanisme penjelas yang menghubungkan pemasaran digital dengan perilaku pembelian ([Singh et al., 2024](#)).

Kelompok Referensi Memediasi Hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Kelompok referensi juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian ([Atiq et al., 2024](#)). Media sosial memperkuat norma, validasi, dan rekomendasi sosial yang kemudian memandu konsumen dalam mengambil keputusan ([Lee & Fortuny,](#)

2021). Temuan ini konsisten dengan **Social Influence Theory** yang menekankan pengaruh sosial tidak langsung, serta **Consumer Behavior Theory** yang memposisikan kelompok referensi sebagai perantara antara stimulus pemasaran dan respons konsumen. (Zirena-bejarano, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam konteks pemasaran coffee shop tidak berhenti pada penyampaian informasi produk, tetapi turut membentuk cara konsumen memaknai pengalaman konsumsi. Melalui interaksi yang berlangsung di media sosial, konsumen mengembangkan kebiasaan, preferensi, serta orientasi konsumsi yang selaras dengan gaya hidup mereka dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen muncul melalui proses bertahap yang melibatkan faktor personal dan sosial. Gaya hidup berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan aktivitas dan rutinitas sehari-hari, sementara kelompok referensi memberikan dorongan sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihannya. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai ruang yang menghubungkan strategi pemasaran dengan dinamika sosial konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada satu coffee shop dengan karakteristik konsumen tertentu, sehingga temuan yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan konsep usaha yang diteliti. Selain itu, meskipun pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran umum perilaku konsumen, ruang lingkup generalisasi penelitian ini masih terbatas pada usaha sejenis yang memiliki karakteristik pemasaran dan segmen pasar yang relatif sama.

SARAN

Saran Praktis

Pengelola Anak Panah Coffee Jepara disarankan untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai media pembentuk pengalaman konsumsi. Konten yang menampilkan aktivitas pelanggan, suasana tempat, dan interaksi sosial dapat membantu menciptakan kesesuaian dengan gaya hidup target konsumen. Selain itu, penciptaan suasana coffee shop yang mendukung aktivitas sosial maupun produktif, serta keterlibatan dengan komunitas atau kelompok sosial lokal, dapat memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk.

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan konteks penelitian guna menguji konsistensi temuan pada karakteristik usaha yang berbeda. Penambahan variabel lain yang berkaitan dengan interaksi konsumen dan persepsi merek juga diperlukan agar pemahaman mengenai proses pembentukan keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83-90. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10638>
- Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8. Retrieved
- Ashsidik, F., Wibowo, S. F., & Sadat, A. M. (2025). The Influence Of Environmental Awareness, Eco-Friendly Lifestyle, Influencer Credibility, And Social Media Engagement On Purchase Intention Of Slow Fashion Products On Tiktok Application In Generation Z. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Sciene*, 2022, 737-746. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i4.1459>
- Atiq, M., Khattak, R., Ali, M. D., & Khan, S. (2024). *Exploring the Impact of Social Media Marketing on Customer Purchase Intentions: The Moderating Roles of Social Forces*. 9(3), 81-92. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2024-930010>

- Austin-McCain, M. (2017). An Examination of the Association of Social Media Use with the Satisfaction with Daily Routines and Healthy Lifestyle Habits for Undergraduate and Graduate Students. *The Open Journal of Occupational Therapy*, 5(4). <https://doi.org/10.15453/2168-6408.1327>
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i6.34140>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Brecht, S., Lemaire, S. L. L., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2023). The role of time management of female tech entrepreneurs in practice: Diary and interview results from an innovative cluster. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113914>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133-142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178-190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Heliyon Social media influencers and followers ' conspicuous consumption : The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Edwardo, H., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 61–69. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2125>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku konsumen jilid 2*. Binarupa Aksara. https://id.scribd.com/presentation/612645717/jilid-2-edisi-keenam-perilaku-konsumen-james-f-engel-roger-d-blackwell-paul-w-miniard-clo-binarupa-aklara?language_settings_changed=Bahasa+Indonesia
- Eslami, P., Najafabadi, M., & Gharehgozli, A. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media*, 41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>
- Fauzar, S., & Ays Yulise. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA CHAMUCII BOUQUET DI TANJUNGPINANG. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2419>
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v8i03.2547>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Halija, S., Budiyanti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 179-194. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2505>
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836–850. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Generation Z and Indonesian Social Commerce : Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

- Kamila, D. S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S (Studi Pada Pengguna Produk POND'S di Kabupaten Banyumas)*. 13(3), 587–594. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42381>
- Keller, P. K. dan K. L. (2020). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kosi, P. M., Matlala, N., Shumba, K., & Shambare, R. (2025). Social Media, Reference Groups, and Their Brands. *In The Impact of Social Media on Consumer Behavior*, 149–181. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-80859-3_4
- Lee, J. K., & Fortuny, E. J. de. (2021). Influencer-Generated Reference Groups. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 25–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucab056>
- Liu, X.-X., & Chen, Z.-Y. (2022). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>
- Llewellyn, N. (2021). *The Embodiment of Consumer Knowledge*. 48, 212–234. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab003>
- Markowitz, D. M. (2023). Self-presentation in medicine: How language patterns reflect physician impression management goals and affect perceptions. *Computer in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107684>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 8, 741–773. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Murti, A. K., Muna, N., & Novalda, D. F. (2025). The Effect of Instagram Information Quality on Consumer Purchase Intentions for Delivery Services. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3238>
- Nafisah, & Widayanti, E. R. (2018). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 166–179. <http://eprint.stieww.ac.id/713/1/174-187> Nafisah %26 Evi Rosalina Widyayanti.pdf
- Naomi, G., Soya, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pasien untuk Berobat pada Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health*. 7(1), 433–440. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6114>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). SMARTPHONE IPHONE. *E-Jurnal Manajemen*.
- Otterbring, T., & Falwarczny, M. (2024). Social validation, reciprocation, and sustainable orientation: Cultivating “clean” codes of conduct through social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103612>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Poluan, J. G., Rondonuwu, C. N., & Karuntu, M. M. (2024). Keywords: lifestyle, social media marketing,. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Bisnis*, 11(3), 1796–1808. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59250>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Refinaldo, Firli, & Rendra. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Di Coffee Shop Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 9.
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 710–728. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>

- Samaniego-Arias, M., Chávez-Rojas, E., García-Umaña, A., Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Llamas-Burga, M., Ruiz-García, W., Guerrero-Haro, S., & Cando-Aguinaga, W. (2025). The Impact of Social Media on the Purchase Intention of Organic Products. *Sustainability*, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su17062706>
- Setiawan, A. H., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perceived quality dan green perceived value. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 97–111. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/24716>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). 11, 1–11. Retrieved
- Shihab, M. S., Ikhsan, R. B., & Fakhrorazi, A. (2025). The power of social media : Exploring online member groups and psychological factors to support responsible consumption. *Digital Business*, 5(1), 100101. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100101>
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2024). Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: a PLS-SEM modeling. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0626>
- Sitanggang, N. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 10–18. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6380>
- Sporl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Supardin, L. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.53625/jemba.v1i1.1328>
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media in fl uencers form Muslim consumers ' halal cosmetics purchase intention : religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tamar Weinberg. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Inc. https://books.google.co.id/books/about/The_New_Community_Rules.html?id=zUFgG_9-xbcC&redir_esc=y
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). Acta Psychologica The impact of social media fashion influencers ' relatability on purchase intention : The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258(June). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>
- Wei, Y., & Murshed, F. (2019). Reference group influence on user connections with social networking sites: a study of Facebook. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 333. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.10025905>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>
- Xu, L., Zhao, S., Cotte, J., & Cui, N. (2024). Cyclical Time Is Greener: The Impact of Temporal Perspective on Pro-Environmental Behavior. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucad016>
- Zhong, Y. (2025). The influence of reference group on consumers' purchase intention of near-expired food. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 37(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1926>
- Zirena-bejarano, P. P. (2024). *From Consumer ' s Attitude towards Online Purchase Decision : Influence of Friends and Reference Groups*. 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.7903/cmr.23109>