

Pengaruh Lifestyle, Brand image, dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks di Kota Surabaya

Cindy Novianty ^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi ², Awin Mulyati ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* cindy.novianty28@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan industri kedai kopi di kawasan urban seperti Surabaya, yang menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan tren gaya hidup modern dan dominasi media sosial, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis untuk merancang pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Starbucks di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli produk Starbucks dan menggunakan media sosial Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *lifestyle*, *brand image*, dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $F = 36,021$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,434 ($\text{sig.} = 0,000$), diikuti oleh penggunaan media sosial Instagram sebesar 0,270 ($\text{sig.} = 0,002$), dan *lifestyle* sebesar 0,226 ($\text{sig.} = 0,006$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 52,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan agar manajemen Starbucks memperkuat citra merek, menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen, dan mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti persepsi harga, pengalaman pelanggan, atau pengaruh boikot terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Lifestyle; Brand Image; Media Sosial Instagram; Keputusan Pembelian; Produk Starbucks*

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu hasil pertanian yang memiliki peran signifikan secara global, bukan hanya karena tingkat konsumsinya yang tinggi, tetapi juga karena keterkaitannya dengan aspek budaya, sejarah, dan perekonomian dunia (Alfiyah & Aminah, 2023). Sejak pertama kali ditemukan di Ethiopia, penyebaran kopi telah meluas ke berbagai belahan dunia dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Industri kopi melibatkan jutaan tenaga kerja, mulai dari petani, eksportir, hingga produsen dan pelaku bisnis, yang semuanya berkontribusi

terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara-negara penghasil utama seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, serta Indonesia (Halim & Hidayah, 2024).

Kopi tidak lagi sekadar dinikmati sebagai minuman harian, melainkan telah menjadi simbol tren gaya hidup modern, terutama di kawasan perkotaan. Meningkatnya minat terhadap budaya “ngopi” turut mendorong kemunculan berbagai kedai kopi modern (Honggo & Handoko, 2023). Konsumsi kopi dunia mengalami peningkatan dalam dua dekade terakhir, hal ini didorong oleh permintaan tinggi di negara berkembang dan pesatnya budaya konsumsi kopi di kawasan Asia-Pasifik, termasuk Indonesia (Manik & Siregar, 2022).

Indonesia, salah satu negara yang dikenal sebagai produsen kopi terkemuka di dunia yang aktif mengeksport biji kopi ke pasar internasional. Faktor-faktor seperti iklim tropis yang stabil, kondisi geografis yang beragam mulai dari dataran rendah hingga pegunungan, serta suhu yang ideal untuk budidaya kopi memungkinkan Indonesia menghasilkan berbagai varietas kopi dengan karakteristik rasa yang khas, seperti kopi Arabika dari Gayo, kopi Robusta dari Lampung, serta kopi eksotis seperti Kopi Luwak yang dikenal secara global.

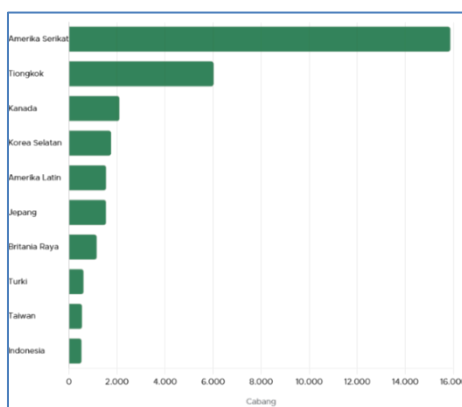


Gambar 1. Negara Penghasil Kopi Terbesar 2023-2024 (Sumber: Instagram @wartaekonomi)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan laporan *World Population Review*, pada periode 2023-2024, Indonesia memproduksi kopi sebanyak 9,7 juta kantong, dengan masing-masing kantong memiliki berat 60 kg. Indonesia berhasil menduduki posisi ke 4 sebagai penghasil kopi terbesar di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Namun, dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 11,85 juta kantong, produksi kopi Indonesia mengalami penurunan. Data ini menunjukkan pentingnya peran Indonesia dalam industri kopi global sekaligus tantangan dalam mempertahankan tingkat produksinya (Rayyana, 2024).

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Surabaya menyaksikan perkembangan pesat dalam tren konsumsi kopi. Kedai kopi kini bukan hanya sekadar tempat untuk membeli minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan (Salsabillah & Wardani, 2023). Fenomena ini terlihat dari menjamurnya kedai kopi di Kota Surabaya dengan berbagai konsep yang menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda, mereka menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau sekedar bersantai (Manik & Siregar, 2022). Kedai kopi yang menawarkan suasana nyaman dan beragam pilihan kopi, baik lokal maupun internasional, semakin diminati, hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pengalaman dan kualitas (Widyawati, 2017).

Starbucks, yang merupakan pemimpin dalam industri kopi global, telah hadir di Indonesia sejak tahun 2002. Gerai pertama Starbucks dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta, dan kini telah berkembang dengan lebih dari 500 gerai di berbagai lokasi, termasuk Surabaya. Starbucks mengusung konsep "*The Third Place*" yaitu tempat yang nyaman sebagai alternatif antara rumah dan kantor untuk bekerja, bersosialisasi, atau bersantai. Dengan citra sebagai merek premium yang menawarkan kualitas tinggi, pelayanan yang baik, serta suasana kedai yang eksklusif, Starbucks menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar minuman kopi.



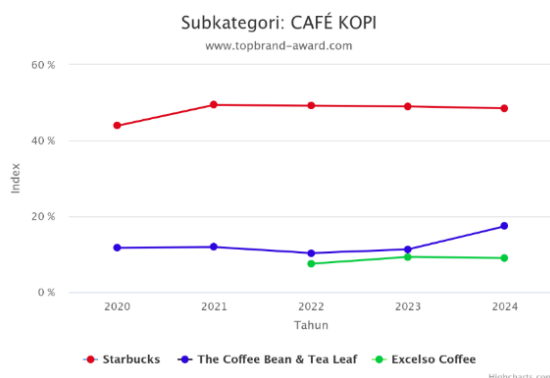
Gambar 2. Data Statistik 10 Besar Negara Jumlah Gerai Starbucks Terbanyak (Sumber: Starbucks dalam statista.com 2022)

Berdasarkan pada gambar 2. Starbucks telah mendominasi pasar global dan menjadi salah satu merek kopi paling terkenal di dunia. Menurut data, Indonesia berada di peringkat 10 besar negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak, yang menunjukkan besarnya potensi pasar di negara ini. Di Surabaya, *Starbucks* telah menjadi pilihan utama bagi konsumen muda, yang menjadikannya simbol gaya hidup modern dan prestise.

Globalisasi telah menciptakan tren-tren baru yang mengubah gaya hidup konsumen, mempengaruhi selera, motivasi, dan kebiasaan mereka (Maulana, 2025). Perubahan ini tercermin dalam pola konsumsi yang semakin mengarah pada pemilihan produk yang selaras dengan gaya hidup dan citra merek yang mereka anggap menarik. Selain itu, media sosial turut berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup memiliki peran dalam membentuk perilaku seseorang, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk untuk dikonsumsi (Junifanto et al., 2024). Gaya hidup dapat mencerminkan status sosial seseorang, ketika konsumen sering membeli produk atau merek tertentu, mereka dianggap menunjukkan status sosial atau prestise tertentu (Dewi & Mahargiono, 2022). Gaya hidup bergengsi kini menjadi tren di kalangan masyarakat perkotaan, termasuk Surabaya, di mana konsumen cenderung memilih merek premium seperti *Starbucks* untuk mencerminkan citra diri dan gaya hidup modern, hal ini lebih terlihat pada kalangan milenial dan Gen Z.

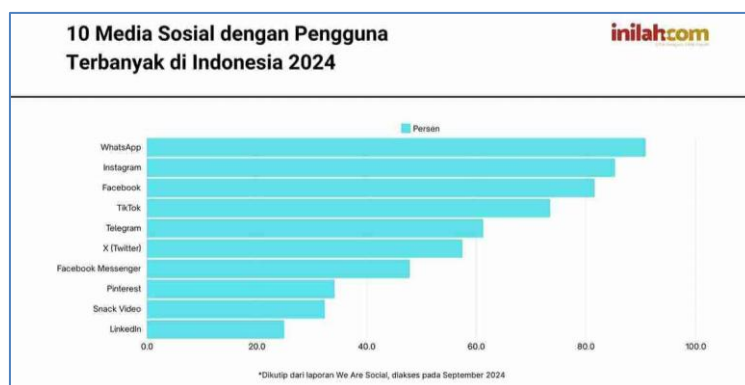
Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat bahwa Starbucks unggul dibandingkan dengan Excelso Coffee dan The Coffee Bean & Tea Leaf sebagai pilihan utama kedai kopi premium. *Brand image* (citra merek) turut menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang kompetitif seperti industri kedai kopi. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Nawangsan & Ariyanti, 2023). *Starbucks* berhasil membangun citra sebagai merek premium yang identik dengan

kualitas tinggi, prestise, dan suasana eksklusif (Azhar & Nirawati, 2022). Dengan menggunakan biji kopi berkualitas, desain kedai yang nyaman dan modern, serta layanan pelanggan yang ramah, *Starbucks* menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar konsumsi kopi. Pemilihan lokasi strategis di kawasan elit dan pengelolaan citra melalui media sosial juga semakin memperkuat posisi *Starbucks* sebagai merek yang melayani segmen kelas menengah ke atas.



Gambar 3. Top Brand Award Kategori Café Kopi (Sumber: Top Brand Award)

Perkembangan teknologi mendorong tren bisnis semakin beragam, salah satunya *digital marketing*, yaitu mempromosikan produk melalui internet untuk menarik konsumen secara cepat (Amri et al., 2023). Perkembangan internet turut mendorong lahirnya berbagai platform media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*, yang memberikan peluang lebih luas bagi kegiatan bisnis (Fatimah & Mukarramah, 2023). Media sosial mendukung aktivitas jual-beli dengan menyampaikan informasi produk dan pemasaran efektif, serta menjadi metode inovatif dalam bisnis, termasuk transaksi online (Punjungawidya & Murtiyanto, 2022). *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia, sebagai sarana berbagi foto dan video. Saat ini, platform tersebut juga dimanfaatkan secara luas sebagai alat pemasaran yang efektif (Setiawan & Yosepha, 2020). *Starbucks* memanfaatkan *Instagram* untuk menjangkau audiens, mempromosikan produk, serta memperkenalkan cerita di balik mereka (Koesdiana & Kristiawan, 2025).



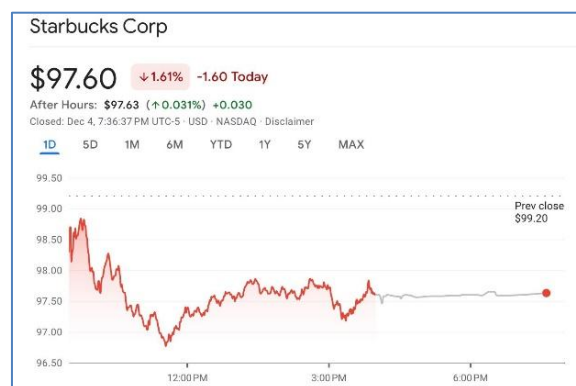
Gambar 4. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024 (Sumber: We Are Social)

Berdasarkan gambar 4, data dari *We Are Social* (2024), *Instagram* adalah media sosial terpopuler kedua di Indonesia setelah *WhatsApp*, dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif,

mayoritas berusia 18-34 tahun. Kelompok ini adalah target utama *Starbucks* karena responsif terhadap konten visual, promosi kreatif, dan kampanye interaktif.

Starbucks memanfaatkan Instagram untuk berbagai tujuan, seperti mempublikasikan peluncuran produk baru, mempromosikan menu hingga proses pembuatan kopi. Strategi engagement berbasis fitur seperti "*Instagram Stories*", "*Reels*" atau "*Polls*" sering digunakan untuk mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, *Starbucks* kerap menciptakan template story yang dapat di-repost oleh pengguna untuk meningkatkan interaksi. Penggunaan media sosial *Instagram* juga telah mengubah pola konsumsi, di mana banyak konsumen membeli produk *Starbucks* bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial atau yang sering disebut dengan "*flexing culture*" yaitu kebiasaan menunjukkan status sosial atau kekayaan melalui konsumsi barang-barang premium atau mewah (Razak et al., 2023).

Namun, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi ruang opini publik yang memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian (Alverina & Syarif, 2023). Kampanye boikot terhadap merek global seperti *Starbucks* pada akhir 2023 menunjukkan bagaimana isu sosial dapat berdampak langsung pada perilaku konsumen. Sentimen negatif yang tersebar luas melalui media sosial menyebabkan banyak konsumen beralih ke merek lain, yang turut mendorong penurunan nilai saham perusahaan (Rayyana, 2024).



Gambar 5. Saham Starbucks Turun 11 Hari Beruntun (Sumber: IDX Channel 2023)

Gambar 5. memperlihatkan penurunan harga saham Starbucks selama 11 hari berturut-turut sebagai dampak dari seruan boikot yang viral di media sosial. *Starbucks* dituding memiliki keterkaitan tidak langsung dengan konflik Israel–Palestina, meskipun perusahaan telah menyatakan sikap netral. Tekanan konsumen dan persepsi negatif terhadap brand berdampak pada sentimen pasar, yang tercermin dalam turunnya nilai saham. Fenomena ini menegaskan bahwa di era digital, *brand image* sangat dipengaruhi oleh respons publik terhadap isu sosial (Fahmi, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih responsif dan proaktif dalam menjaga reputasi di tengah tingginya keterlibatan konsumen di media sosial.

Kopi kini tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Fenomena ini tampak jelas di Kota Surabaya, di mana kedai kopi modern menjamur dan menjadi tempat favorit untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Salah satu brand kopi premium yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi tersebut adalah *Starbucks*. Dengan citra sebagai merek eksklusif, *Starbucks* berhasil menarik minat konsumen, terutama kalangan muda, yang menjadikan produk ini sebagai simbol gaya hidup modern dan prestise. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mendorong pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran, di mana Instagram

menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh *Starbucks* untuk membangun engagement, mempromosikan produk, hingga menciptakan interaksi dengan konsumen. Namun, media sosial juga menjadi ruang terbuka bagi opini publik yang dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada kasus boikot terhadap *Starbucks* yang sempat viral di tahun 2023. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini mengusung judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand image*, dan Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks* di Kota Surabaya”.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus integratif terhadap tiga variabel kontemporer *lifestyle*, *brand image*, dan penggunaan media sosial *Instagram* yang jarang diteliti secara bersamaan dalam konteks keputusan pembelian produk *Starbucks*, khususnya di Kota Surabaya. Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan lokal dengan mempertimbangkan karakteristik budaya konsumsi masyarakat urban Surabaya yang aktif di media sosial. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi aktual terhadap strategi pemasaran digital dengan mengevaluasi pengaruh Instagram sebagai media promosi yang dinamis terhadap perilaku konsumen milenial dan Gen Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik (Kuantitatif, 2016). Pendekatan ini juga dinilai relevan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran e-kuesioner (kuesioner online). Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, dengan pernyataan yang mewakili masing-masing indikator pada variabel independen dan dependen. Skala Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan tertentu, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Starbucks* di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini, yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen aktif dan pengguna media sosial. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain, berdomisili di Surabaya, berusia antara 17 hingga 35 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram, dan pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks di Surabaya dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Responden diperoleh melalui penyebaran e-kuesioner melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket/kuesioner tertutup yang terdiri dari beberapa bagian, yakni identitas responden dan pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel Lifestyle diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini. Variabel Brand Image diukur melalui indikator citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram diukur melalui indikator keterlibatan seperti likes, komentar, mengikuti akun resmi, serta berbagi konten. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25, dengan tahapan, antara lain Uji Asumsi Klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (parsial) dan uji F (simultan): untuk menguji signifikansi masing-masing pengaruh variabel. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Duli, 2020). Dengan metode dan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan skala Likert. Skala ini terdiri dari lima kategori penilaian, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap kategori diberi bobot nilai dari 5 hingga 1. Dengan skala ini, data dari kuesioner yang telah disebar dapat diolah untuk mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel penelitian. Interpretasi terhadap skor yang diperoleh dilakukan dengan membagi rentang skor dari skala Likert menjadi lima kategori interval, dengan rumus: $P = \frac{\text{rentang } (5-1)}{\text{jumlah kriteria jawaban } (5)} = 0,8$

Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *lifestyle*, *brand image*, dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, masing-masing variabel menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan sah atau valid. Instrumen yang memiliki validitas tinggi dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen dengan validitas rendah dianggap kurang mampu mencerminkan kebenaran data yang diinginkan. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel *Lifestyle* (X1), *Brand image* (X2), Penggunaan Media Sosial Instagram (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima sebagai valid. Setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner sudah tepat dalam menggambarkan variabel yang dimaksud.

Sedangkan untuk uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,600, yang mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Secara rinci, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Lifestyle* (X1) tercatat sebesar 0,890, *Brand image* (X2) sebesar 0,880, Penggunaan Media Sosial Instagram (X3) sebesar 0,867, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,818. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah test normality Kolmogorov-Smirnov. Dasar penarikan kesimpulan yaitu apabila nilai probabilitas > dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila sebaliknya maka data tidak berdistribusi normal..

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36653851
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1, uji normalitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk memastikan apakah hubungan antara dua variabel atau lebih memiliki pola yang linear secara signifikan. Pengujian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memenuhi asumsi linearitas, terutama sebelum melanjutkan ke tahap analisis statistik yang lebih kompleks seperti analisis korelasi atau regresi linear. Jika hubungan antara variabel tidak bersifat linear, maka hasil dari analisis tersebut dapat menjadi kurang akurat.

Tabel 2. Uji Linearitas Lifestyle (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	481.852	12	40.154	13.959	.000
	Groups	Linearity	427.263	1	427.263	148.534	.000
		Deviation from Linearity	54.588	11	4.963	1.725	.081
	Within Groups		250.258	87	2.877		
	Total		732.110	99			

Berdasarkan tabel 2. uji linearitas variabel *Lifestyle* (X1), nilai deviation from linearity menunjukkan angka 0,081, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) terdapat hubungan linier dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Uji Linearitas Brand Image (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	451.884	10	45.188	14.352	.000
	Groups	Linearity	396.708	1	396.708	125.995	.000
		Deviation from Linearity	55.177	9	6.131	1.947	.055
	Within Groups		280.226	89	3.149		
	Total		732.110	99			

Berdasarkan pada tabel 3. uji linearitas variabel *Brand image* (X2), nilai deviation from linearity menunjukkan angka 0,055, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand image* (X2) terdapat hubungan linier dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial Instagram (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	501.954	11	45.632	17.447	.000
	Groups	Linearity	464.894	1	464.894	177.752	.000
		Deviation from Linearity	37.061	10	3.706	1.417	.186
	Within	Groups	230.156	88	2.615		
	Total		732.110	99			

Berdasarkan pada tabel 4. uji linearitas variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X3), nilai deviation from linearity menunjukkan angka 0,186, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X3) terdapat hubungan linier dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen bersifat unik dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, karena multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi dan menurunkan validitas model analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF-nya kecil, berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Uji ini penting supaya model regresi yang digunakan bisa menghasilkan hasil yang akurat dan tidak bias.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Table 1. OLS Regression Results								
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.451	1.642		.275	.784		
	X1	.263	.080	.273	3.296	.001	.384	2.607
	X2	.380	.082	.321	4.620	.000	.544	1.837
	X3	.367	.082	.380	4.462	.000	.363	2.751

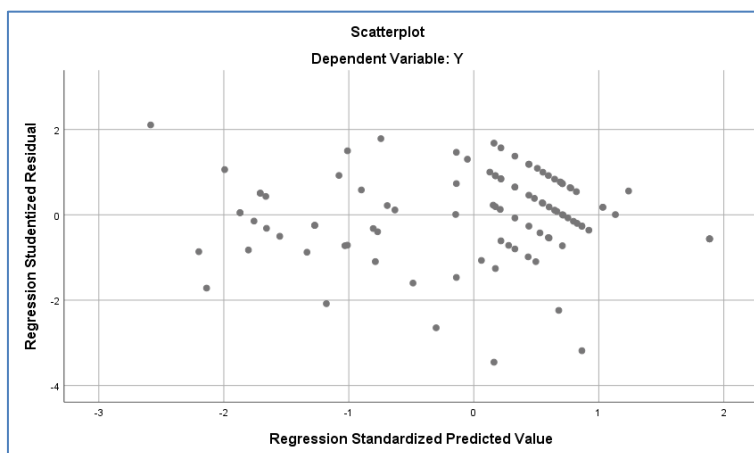
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5. uji multikolinearitas, ketiga variabel independen mempunyai nilai tolerance di atas 0,10, yaitu *Lifestyle* (X1) dengan nilai 0,384, *Brand image* (X2) dengan nilai 0,544, dan Penggunaan Media Sosial Instagram (X3) dengan nilai 0,363. Nilai VIF masing-masing juga berada di bawah 10, yaitu 2,607 untuk X1, 1,837 untuk X2, dan 2,751 untuk X3. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa data ini tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Artinya, pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki sebaran yang konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas), karena ketidaksamaan varians dapat memengaruhi keakuratan model.

Penelitian ini menggunakan metode scatterplot untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Uji scatterplot dilakukan dengan memvisualisasikan hubungan antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Pola titik-titik yang dihasilkan dari grafik ini diamati untuk melihat apakah terdapat penyebaran yang acak atau membentuk pola tertentu. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika muncul pola seperti garis lurus, lengkung, atau penyempitan dan pelebaran, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 6. uji heteroskedastisitas, analisis grafik *scatterplot* antara nilai *Standardized Predicted Value* dan *Studentized Residual*, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa pola yang jelas, seperti pola yang mengerucut (*funnel*), menyebar/melengkung. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), yang berarti tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan. Hal ini juga membantu mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Table 6.7 Analysis of Regression: Berganda						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.451	1.642		.275	.784
	X1	.263	.080	.273	3.296	.001
	X2	.380	.082	.321	4.620	.000
	X3	.367	.082	.380	4.462	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan pada tabel 6. hasil uji analisis regresi berganda, nilai konstanta sebesar 0,451 menunjukkan bahwa apabila variabel *Lifestyle* (X1), *Brand image* (X2), dan Penggunaan Media Sosial Instagram (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 0,451. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X1) sebesar 0,263 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Lifestyle* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,263, dengan asumsi *Brand image* (X2), dan Penggunaan Media Sosial Instagram (X3) dianggap tetap. Begitu pula, kenaikan satu satuan pada *Brand image* dan Penggunaan Media Sosial Instagram masing-masing akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,380 dan 0,367, dengan syarat variabel lainnya dianggap tetap.

Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Uji ini penting untuk mengetahui apakah masing-masing variabel punya pengaruh yang signifikan dalam model regresi. Ketentuan dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Table 1. OLS Regression Coefficients						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.451	1.642		.275	.784
	X1	.263	.080	.273	3.296	.001
	X2	.380	.082	.321	4.620	.000
	X3	.367	.082	.380	4.462	.000
a. Dependent Variable: Y						

Tabel 7. menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Variabel X1 (*Lifestyle*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, variabel X2 (*Brand Image*) sebesar 0,000, dan variabel X3 (Penggunaan Media Sosial Instagram) juga sebesar 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Kota Surabaya.

Sedangkan uji F menurut digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang kita pakai sudah tepat dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut. Keputusan dalam mengambil keputusan adalah:

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($sig \leq 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($sig \geq 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.235	3	182.412	94.721	.000 ^b
	Residual	184.875	96	1.926		
	Total	732.110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang umum digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi dalam data. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilihat dari nilai *R square*. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilainya mendekati angka 1, berarti variabel bebas memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilainya kecil, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga rendah.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.747	.740	1.388

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 9. hasil dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1), *Brand image* (X2), dan Penggunaan Media Sosial Instagram (X3) secara bersama-sama dapat menjelaskan 74,7% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, 25,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, pelayanan, atau faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk

Lifestyle atau gaya hidup merupakan bagian dari psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *lifestyle* mengacu pada cara hidup individu yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat, dan opini terhadap produk serta lingkungan sosialnya. Starbucks sebagai merek global dengan citra premium, seringkali diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan aktif, yang menjadi daya tarik bagi konsumen urban di Surabaya. *Lifestyle* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas mencerminkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu, misalnya dengan

bekerja atau bersosialisasi di *Starbucks*. Minat terlihat dari ketertarikan konsumen terhadap produk dan informasi terbaru tentang *Starbucks* melalui media sosial. Opini menggambarkan pandangan konsumen terhadap kualitas dan citra merek *Starbucks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Kota Surabaya. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, minat terhadap tren, dan opini positif terhadap merek, cenderung lebih memilih Starbucks sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian (Auliyanti, 2021).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk

Brand image atau citra merek adalah bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui tiga aspek, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Citra perusahaan berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas Starbucks, citra produk berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan citra pemakai mencerminkan siapa yang dianggap mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif membuat konsumen lebih cenderung memilih Starbucks, karena mereka menganggap merek ini melambangkan kualitas tinggi dan eksklusivitas. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Starbucks* di Surabaya (Putra & Prasetyawati, 2021).

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk

Penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya. Penggunaan media sosial Instagram diukur melalui beberapa indikator, yaitu *hashtag*, *geotag*, *follow*, *like*, komentar, dan *mention*, yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dengan konten Starbucks. Konsumen yang lebih aktif berinteraksi dengan akun Starbucks di Instagram cenderung lebih sering terpapar promosi dan informasi produk yang menarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen berinteraksi dengan konten Instagram Starbucks, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa media sosial Instagram memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan media sosial menjadi saluran efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek (Larasati & Oktivera, 2019).

Pengaruh Lifestyle, Brand image, Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Secara simultan, *lifestyle*, *brand image*, dan penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya. Ketiga variabel ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Lifestyle* menciptakan preferensi konsumsi, *brand image* meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, sementara penggunaan media sosial Instagram memperkuat eksposur konsumen terhadap produk dan pesan pemasaran. Kombinasi ketiga variabel ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, citra merek, dan pengaruh media digital. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan citra diri yang kuat cenderung lebih tertarik pada produk yang relevan

dengan nilai dan gaya hidup mereka, seperti Starbucks. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa gaya hidup, citra merek, dan sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Maulidia & Putri, 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, brand image, dan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap data dari 100 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Brand image memberikan pengaruh terbesar ($\beta = 0,434$; sig. = 0,000), diikuti oleh penggunaan media sosial Instagram ($\beta = 0,270$; sig. = 0,002), dan lifestyle ($\beta = 0,226$; sig. = 0,006). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini mengonfirmasi bahwa konsumen Starbucks cenderung membeli produk karena gaya hidup yang mendukung aktivitas nongkrong di kafe, persepsi terhadap merek sebagai simbol prestise, serta eksistensi di media sosial. Dengan demikian, rumusan masalah dan tujuan penelitian telah terjawab. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen Starbucks perlu terus memperkuat citra merek, menyelaraskan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen, dan mengoptimalkan Instagram sebagai media interaktif dan promosi.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu cakupan lokasi yang terbatas pada wilayah Surabaya dan tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti persepsi harga atau dampak isu sosial yang sedang berkembang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer experience*, persepsi harga, atau efek kampanye boikot di media sosial, serta memperluas lokasi studi ke kota-kota lain atau merek kopi lokal untuk memperkaya perspektif. Saran agar manajemen Starbucks lebih memperhatikan keberlanjutan produk dengan menyediakan kemasan ramah lingkungan dan memperkuat program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti pelatihan kewirausahaan dan kegiatan lingkungan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113-112.
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>

- Auliyanti, R. (2021). Analisis suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee di kota bandar lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 13-13. <https://doi.org/10.0120/kompetitif%20bisnis.v1i5.103>
- Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 528-535. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.445>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508-519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Model Konseptual Untuk Transformasi Digital UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia (R-Model Transformasi Digital). *Journal Social Society*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.341>
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 337-345. Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 337-345.
- Honggo, R., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopiloh Jakarta. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1494-1508. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.470>
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48>
- Koesdiana, M., & Kristiawan, A. K. (2025). Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(02), 95-111. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i02.525>
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31-40.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

- Maulana, F. (2025). Dampak Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.26>
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383-398. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3359>
- Nawangarsi, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563-574. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 289-294. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.462>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 22(01), 49-56. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari-15 Maret 2024). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1492-1503. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10599>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh brand image dan promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442-449. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Widyawati, D. D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1-10.