

Analisis Strategi *Digital Marketing* dan Hedonisme terhadap *Purchase Decision* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Audrey Clarissa Valentin Situmorang¹⁾, Zulkarnain Siregar²⁾

^{1,2)} Universitas Negeri Medan

¹⁾audreysitumorang14@gmail.com, ²⁾zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

Abstract

This study aims to find out how much influence Digital marketing Strategy and Hedonism have on iPhone Purchase decisions among students in the Digital Business study program at Medan State University. The research method used is quantitative using the Partial Least Square (PLS) analysis technique via SmartPLS version 3.0 software. Determination of the sample size refers to Ferdinand with a total of 100 respondents. The variables studied are digital marketing (X1), hedonism (X2), and purchase decision (Y). Data collection techniques involve literature study, interviews, observation, and questionnaires. Data analysis was carried out using PLS to test the influence of the independent variable on the dependent variable. The research results show that digital marketing strategies have a positive effect on iPhone purchase decisions among students of the Digital Business program at Medan State University. However, this effect is not statistically significant, as shown by the T Statistics value of 1.036 and P Values of 0.301, which exceeds the significance threshold of 0.05. Hedonism on purchase decisions through the t test shows a positive and significant influence and provides a large effect size. Meanwhile, overall, digital marketing and hedonism have a positive influence on purchase decisions with a total influence of 82.1% (16.8% + 65.3%), hedonism is proven to be a stronger and more significant factor in driving iPhone purchase decisions in the population studied.

Keywords: *Digital marketing, Hedonisme, Purchase decision, iPhone*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi *Digital marketing* dan Hedonisme terhadap *Purchase decision* iPhone pada mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Ferdinand dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang diteliti adalah *digital marketing* (X1), hedonisme (X2), dan *purchase decision* (Y). Teknik pengumpulan data melibatkan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan angket. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa program Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *T Statistics* sebesar 1,036 dan *P Values* sebesar 0,301, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Hedonisme terhadap *purchase decision*

melalui uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dan memberikan efek size besar. Sedangkan secara keseluruhan, *digital marketing* dan hedonisme berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan total pengaruh sebesar 82.1% (16.8% + 65.3%), hedonisme terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian iPhone pada populasi yang diteliti.

Kata kunci: *Digital marketing*, Hedonisme, *Purchase decision*, iPhone

Pendahuluan

Persaingan di industri teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di pasar telepon seluler atau smartphone, semakin tajam (Somantri & Afrianka, 2020). Kondisi ini mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap smartphone, yang kini menjadi komponen esensial dalam kehidupan sehari-hari. Pasar ponsel pintar di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Apple, merek papan atas di pasar ini sejak diluncurkan pada tahun 2007, telah berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen.

Tabel 1 Market Share Smartphone Secara Global

No	Nama Brand	2022	2023
1	Samsung	23,7	22,5
2	Apple	18	20,5
3	Xiaomi	12,7	11,4
4	Oppo	9,3	10,2
5	Vivo	8	7,6

Sumber: Perusahaan Pengembangan Industri (IDC), 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Industrial Development Corporation (IDC), terjadi peningkatan penggunaan smartphone secara global pada tahun 2023, yang ditunjukkan oleh peningkatan persentase penjualan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Apple mempertahankan posisinya dengan pangsa pasar terbesar kedua, mencapai 20,5%, meningkat dari 18% pada kuartal I tahun 2022. Sementara itu, merek lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Vivo menunjukkan penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Namun, kondisi ini berbeda di pasar Indonesia, di mana produk Apple cenderung kurang populer atau memiliki permintaan yang lebih rendah.

Tabel 2 Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia (2022-2024)

Nama Brand	2022	2023	2024
Oppo	20,79%	17,15%	17,48%

Samsung	20,48%	16,54%	17,01%
Xiaomi	18,82%	15,09%	15,17%
Vivo	14,33%	13,49%	13,04%
Apple	10,61%	11,64%	11,4%

Sumber: <https://gs.statcounter.com>

Tabel 2 menunjukkan bahwa meskipun mengalami pertumbuhan penjualan tahunan, Apple tetap berada di peringkat kelima. Pertumbuhan penjualan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pengenalan fitur-fitur inovatif seperti *Dynamic Island* dan *Emergency SOS via Satellite*, yang menawarkan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna. Namun, berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Apple di Indonesia masih memerlukan pengembangan dibandingkan dengan pangsa pasar global. Salah satu faktor penyebabnya adalah persepsi bahwa iPhone memiliki harga yang relatif tinggi bagi konsumen di negara-negara Asia Tenggara. Fenomena meningkatnya minat terhadap digitalisasi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi yang efisien dan tepat untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu nyata (Puspitasari, 2021). Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi mempromosikan produk melalui media digital yang terhubung dengan internet.

Untuk melakukan pengamatan apakah *digital marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian iPhone maka penulis menyesuaikan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Pra-survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Forms* kepada responden. Hasilnya menunjukkan bahwa situs web atau aplikasi tempat mereka membeli iPhone mudah untuk dinavigasi, sementara 50% lainnya tidak merasakan hal yang sama. Temuan ini dapat menjadi tantangan signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, karena hanya setengah dari pengguna yang merasa pengalaman navigasi mereka memadai. Hal ini mengindikasikan perlunya pengoptimalan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Selain itu, dari sudut pandang pengalaman pembelian, konsumen seringkali membuat pilihan yang tidak rasional, memilih produk atau layanan tertentu untuk mencapai kepuasan, memenuhi fantasi, atau memenuhi kebutuhan emosional (Novarianto et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen membeli produk bukan hanya karena manfaat praktisnya, namun juga karena kepuasan tambahan yang mereka rasakan pasca pembelian.

Menurut Hayani (2021), gaya hidup memiliki karakteristik tertentu, yaitu: orientasi pada aktivitas yang bertujuan mencapai kepuasan hidup, fokus pada kegiatan di luar rumah, kemudahan dalam bersosialisasi meskipun bersifat selektif, kecenderungan untuk menjadi

pusat perhatian, penggunaan waktu luang untuk hiburan, serta kecenderungan bahwa sebagian besar anggota kelompok berasal dari kalangan berstatus sosial tinggi. Temuan ini didukung oleh hasil pra-survey yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden cenderung memilih iPhone karena pengalaman yang menyenangkan dan fitur-fitur yang menarik, ada sejumlah responden yang tidak merasakan peningkatan kepuasan pribadi atau tidak mencari fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 37,5% responden tidak merasa memiliki iPhone meningkatkan kepuasan pribadi mereka, dan 34,4% tidak percaya bahwa menggunakan iPhone memberikan kesan lebih bergaya dan modis.

Terdapat perbedaan antara harapan pengguna iPhone terhadap pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan pribadi serta citra gaya yang mereka alami. Meskipun iPhone menyediakan berbagai fitur menarik, strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan mungkin kurang berhasil dalam menonjolkan manfaat emosional dan citra yang diinginkan. Sebagai hasilnya, beberapa konsumen mungkin tidak sepenuhnya merasakan nilai hedonistik yang diiklankan, yang dapat mempengaruhi *purchase decision* mereka di masa depan. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk membuat penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* dan Hedonisme Terhadap *Purchase decision* iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

Landasan Teori

Purchase decision

Purchase decision berkaitan dengan proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk, dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan. Raga Tirta dan Tiningrum (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ada. Ini berarti bahwa keputusan pembelian hanya dapat dilakukan jika terdapat alternatif yang tersedia. Proses ini merupakan langkah dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka melakukan pembelian setelah mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut.

Digital marketing

Menurut Natalia dkk. (2022), pemasaran digital mengacu pada strategi yang menggunakan platform internet untuk terhubung dengan konsumen sasaran. Hermawan (2012) menyoroti dua manfaat utama pemasaran digital: biaya yang relatif rendah dan kapasitas penyebaran informasi yang luas. *Digital marketing* berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra merek perusahaan atau produk, serta mendukung upaya penjualan kepada konsumen yang menjadi target. Penggunaan *digital marketing* memfasilitasi komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui penyebaran informasi, peningkatan kesadaran, riset

tujuan, pembentukan persepsi, uji produk, peningkatan layanan, dan distribusi yang lebih baik (Paranoan & Palalangan, Carolus Askikarno Sau, 2022). Menurut Azizah (2020), teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, berperilaku, dan mengambil keputusan.

Hedonisme

Gaya hidup hedonis, menurut Dewojati (2010), menggambarkan pandangan hidup yang menekankan pentingnya materi dan kenikmatan sebagai hal yang esensial untuk mencapai kesejahteraan. Patricia & Handayani (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis adalah faktor kunci yang mempengaruhi kebutuhan, sikap, serta perilaku dalam pembelian dan penggunaan produk oleh individu. Gaya hidup ini seringkali terkait dengan status sosial ekonomi dan mencerminkan identitas seseorang. Adler sebagaimana dirujuk dalam Trimartati (2014) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pendekatan khas yang digunakan individu untuk mencapai tujuan hidup yang telah mereka tetapkan dalam konteks pribadinya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Waktu penelitian dimulai pada Mei tahun 2024 yang dimana merupakan proses dimulainya pengerjaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Bisnis Digital yang pernah menggunakan produk iPhone.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai $n \times 10$ indikator. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden.

Variabel yang diteliti adalah *digital marketing* (x1), hedonisme (x2), dan *purchase decision* (y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan angket. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan software SmartPLS versi 3.0, yang merupakan aplikasi PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. PLS tidak memerlukan asumsi yang ketat seperti OLS (*Ordinary Least Squares*) dalam regresi, sehingga cocok digunakan untuk data dengan jumlah sampel kecil atau masalah normalitas data. Metode PLS memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten, mengkonfirmasi teori, dan mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Tujuan PLS dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen *Digital marketing* dan Hedonisme terhadap variabel dependen *Purchase decision*. Analisis PLS terdiri dari dua sub model, yaitu Model

Pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel dan Model Struktural untuk mengevaluasi hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen *digital marketing* dan *hedonisme* terhadap variabel dependen yang berupa *purchase decision*.

Hasil Penelitian

Analisis dalam studi ini akan memanfaatkan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS dipilih sebagai pendekatan alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) karena kemampuannya mengelola relasi antar variabel yang rumit. Keunggulan PLS terletak pada fleksibilitasnya, di mana metode ini tidak mengharuskan data memenuhi asumsi parametrik tertentu, sehingga distribusi data tidak perlu mengikuti pola spesifik. Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas berarti mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2015). Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain. Pengujian validitas ini bertujuan untuk menilai seberapa akurat alat ukur berfungsi (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai Fornell-Larcker Criterion dari penelitian ini yang dihitung menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

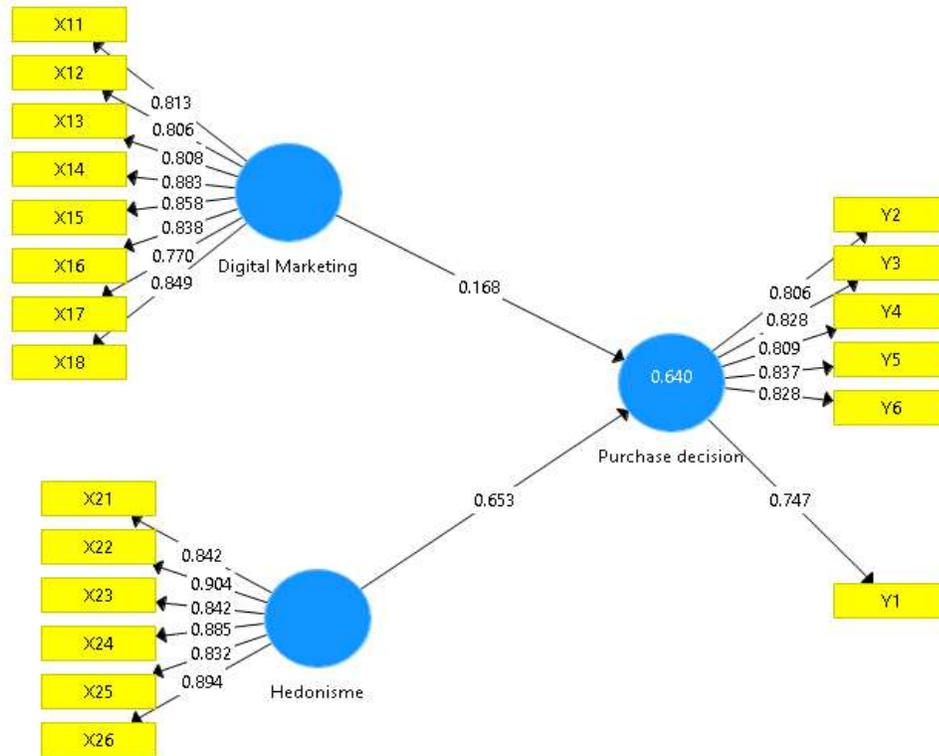
	<i>Purchase decision</i> (Y)	<i>Average Variance</i> <i>Extracted</i> (AVE)
<i>Purchase decision</i> (Y)	0.810	0.656
<i>Digital marketing</i> (X1)	0.720	0.687
Hedonisme (X2)	0.795	0.752

Berdasarkan tabel di atas, akar kuadrat AVE (Fornell-Larcker Criterion) dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. AVE untuk X1 memiliki nilai sebesar 0,687, sehingga akar kuadrat dari AVE tersebut adalah 0,720. Nilai 0,720 ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi yang ada, menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan indikator pada setiap blok konstruk lebih dominan dibandingkan blok lainnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan analisis *inner model* (model struktural), yang mencakup output *R-square*, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, perlu diperhatikan tingkat signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan nilai p. Penelitian ini memanfaatkan *software* SmartPLS (*Partial Least Squares*) 3.0 untuk melakukan pengujian hipotesis, dengan nilai yang diperoleh

melalui metode *bootstrapping*. Kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini adalah t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05 (5%), seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Diagram Outer Model

Berdasarkan analisis pengaruh langsung pada inner model yang ditampilkan pada gambar di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 0,168, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada X1 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 16,8%. Pengaruh ini bersifat positif. Sebaliknya, pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0,653, artinya setiap kenaikan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 65,3%. Pengaruh ini juga bersifat positif.

Tabel 4 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Digital Marketing > Purchase decision	0.168	0.201	0.162	1.036	0.301
Hedonisme > Purchase decision	0.653	0.622	0.147	4.456	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.0 Algorithm, 2024

Hasil analisis statistik mengindikasikan adanya perbedaan signifikan dalam pengaruh antara pemasaran digital dan hedonisme terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital tercatat memiliki koefisien jalur 0,168, dengan *t*-statistik 1,036 dan *p*-value 0,301. Karena *p*-value ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Di sisi lain, hedonisme menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan, dengan koefisien jalur 0,653, *t*-statistik 4,456, dan *p*-value 0,000. *P*-value yang jauh di bawah 0,05 mengkonfirmasi bahwa hedonisme memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor hedonisme lebih berpengaruh dalam membentuk *purchase decision* konsumen dibandingkan strategi pemasaran digital. Temuan ini menyoroti pentingnya aspek kesenangan dan kenikmatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sementara efektivitas *digital marketing* dalam konteks ini tampaknya kurang berpengaruh.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa program Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, dapat dibuktikan dengan kontribusi sebesar 16,8% (koefisien jalur 0,168). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *T* Statistics sebesar 1,036 dan *P* Values sebesar 0,301, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Mewoh dkk. (2019), yang juga melaporkan adanya pengaruh positif dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Hedonisme terhadap Purchase Decision

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa *hedonisme* mempengaruhi *purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, diterima. Hasilnya mengindikasikan bahwa *hedonisme* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision*, dengan koefisien jalur yang tinggi sebesar 0,653 (65,3%), nilai *T* Statistics sebesar 4,456, dan *P* Value sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fitria (2022), yang juga menemukan bahwa gaya hidup hedonistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing dan Hedonisme terhadap Purchase Decision

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa *hedonisme* memainkan peran yang lebih dominan, hampir empat kali lipat lebih kuat dibandingkan strategi *digital marketing*, dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa tersebut. Secara keseluruhan, meskipun kedua variabel berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh sebesar 82.1% (16.8% +

65.3%), *hedonisme* terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian iPhone pada populasi yang diteliti.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan, pengelompokan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data mengenai pengaruh *Digital marketing* dan *Hedonisme* terhadap *Purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis hipotesis mengenai pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian, uji t menunjukkan nilai 1.036 yang dianggap tidak signifikan karena < 1.96 . Meskipun demikian, pengaruhnya positif, namun hanya memberikan dampak kecil, mengingat nilai *F Square* berada dalam kisaran 0.02 hingga 0.15, yaitu pada angka 0.022.
2. Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai uji t 4.456 dimana nilai tersebut > 1.96 , dan memberikan nilai *F Square* sebesar 0.338 dengan nilai koefisien jalur yang besar yaitu 0.653 (65.3%) dan P Values 0.000.
3. Hedonisme memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan dengan strategi *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, meskipun kedua variabel memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, total pengaruhnya mencapai 82,1% (16,8% + 65,3%).

Daftar Pustaka

- Azizah, U. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares*, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Smp Negeri 5. Humanistik'45. <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/humanistik/article/view/182%0Ahttps://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/humanistik/article/download/182/167>
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=1641>
- Novarianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terada Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 73. <https://doi.org/10.37535/101006120195>

- Paranoan, N., & Palalangan, Carolus Askikarno Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Puspita, A., & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1). <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2101/1777>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone (studi kasus pada siswa dan siswi SMAN 3 kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Hasil Riset*.