PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* MELALUI *BRAND AWARENESS*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CHANDRA
NIM. B1023181018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* MELALUI *BRAND AWARENESS*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CHANDRA
NIM. B1023181018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Chandra
NIM	: B1023181018
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Juli 2025

Chandra
NIM. B1023181018

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Chandra
NIM	: B1023181018
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 24 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 21 Juli 2025

Chandra
NIM. B1023181018

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* MELALUI *BRAND AWARENESS*

Penanggung jawab Yuridis

Chandra
B1023181018

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	**Nama NIP**	**Tgl/bln/thn**	**Tanda Tangan**
Pembimbing 1	Dr. Wendy, S.E., M.Sc. NIP. 198304182005011001		
Pembimbing 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001		
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001		
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Awareness*"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Wendy S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ahmadi, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di International Copernicus.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, Ayah, Ibu, Adik serta keluarga saya baik saya atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Keluarga Besar Mahasiswa Buddhis yang telah memberikan manfaat, kesempatan dan wadah bagi penulis.
12. Seseorang yang sudah memberikan penghianatan dan kekecewaan bagi penulis untuk membuat penulis termotivasi untuk belajar lebih giat lagi.

13. Seseorang yang hanya bisa saya lihat senyumnya dan saya sukai dari jauh, yang tetap menjadi penyemangat saya walau tidak dapat di gapai / dimiliki.
14. Rekan-rekan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Keluarga Besar Mahasiswa Buddhis (KBMB) yang telah mempercayai penulis untuk memimpin organisasi dibidang olahraga dan seni kabinet Renjana pada periode 2021.
15. Teman-teman serta adik-adik hebat dan sahabat-sahabat terbaik saya yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
16. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 21 Juli 2025

Chandra
NIM. B1023181018

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* MELALUI *BRAND AWARENESS*

Chandra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 130 pelanggan CW Coffee di Pontianak, Kalimantan Barat, menggunakan kuesioner. Model pengukuran dan struktur penelitian dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (*SEM*), yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung dan tidak langsung, dengan *Brand Awareness* bertindak sebagai mediator. *Brand Awareness* terbukti sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial serta pemahaman mendalam terhadap gaya hidup konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Lifestyle Influence; Purchase Decisions; Brand Awareness.*

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* MELALUI *BRAND AWARENESS*

Chandra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of social media marketing and lifestyle on consumer purchase decisions, with brand awareness as a mediating variable. A causal research design was employed to identify the relationships among the variables under investigation. Data were collected through a survey involving 130 customers of CW Coffee in Pontianak, West Kalimantan, using a structured questionnaire. The measurement and structural models were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method, supported by SmartPLS 4 software. The analysis results indicate that social media marketing and lifestyle have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, both variables directly and indirectly influence purchase decisions, with brand awareness serving as a mediator. Brand awareness is proven to be a key factor in strengthening the relationship between digital marketing and consumer purchase decisions. These findings highlight the importance of optimizing social media use and gaining a deep understanding of consumer lifestyles to enhance brand awareness and drive purchase decisions. This study is expected to provide valuable insights for business practitioners in designing effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Social Media Marketing; Lifestyle Influence; Purchase Decisions; Brand Awareness.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* MELALUI *BRAND AWARENESS*

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan sektor pertanian terbesar di Asia Tenggara, di mana salah satu komoditas unggulannya adalah kopi. Kopi tidak hanya berperan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai komoditas perdagangan global yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian berbagai negara berkembang. Selain itu, budaya minum kopi di Indonesia telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, yang turut mendorong tumbuhnya berbagai kedai kopi lokal dengan konsep yang inovatif dan kreatif.

Salah satu kedai kopi yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah CW Coffee, yang awalnya berdiri sebagai Cyber World Cafe di Pontianak pada tahun 2015. Sejak melakukan rebranding menjadi CW Coffee pada tahun 2019 dan memperkenalkan logo baru pada 2020, CW Coffee berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai daerah di Indonesia dengan lebih dari 50 gerai hingga tahun 2024. Perkembangan ini tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama, khususnya Instagram yang menjadi platform populer di kalangan usia produktif.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Purchase Decisions konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk Social Media Marketing dan Lifestyle. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan nilai merek, dan memengaruhi persepsi mereka. Di sisi lain, gaya hidup juga menjadi indikator penting yang mencerminkan preferensi dan perilaku belanja seseorang. Kedua faktor ini berpotensi meningkatkan Brand Awareness, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle terhadap Purchase Decisions konsumen CW Coffee, dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Di tengah persaingan pasar kopi yang semakin dinamis, penting untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan merek CW Coffee masih relevan dan efektif dalam menarik minat konsumen. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran CW Coffee, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi tantangan bisnis yang serupa.

2. Permasalahan

1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decisions* ?
2) Apakah *lifestyle influence* berpengaruh terhadap *purchase decisions* ?
3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decisions* ?
4) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
5) Apakah *lifestyle influence* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?

6) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *brand awareness* ?

7) Apakah *lifestyle influence* berpengaruh terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *brand awareness*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decisions*

2) Untuk menguji dan menganalisis *lifestyle influence* berpengaruh terhadap *purchase decisions*

3) Untuk menguji dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decisions*

4) Untuk menguji dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*

5) Untuk menguji dan menganalisis *lifestyle influence* berpengaruh terhadap *brand awareness*

6) Untuk menguji dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *brand awareness*

7) Untuk menguji dan menganalisis *lifestyle influence* berpengaruh terhadap *purchase decisions* yang dimediasi *brand awareness*

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain kausalitas untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen survei menggunakan skala Likert lima poin, dengan nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan dan nilai 5 mencerminkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Variabel social media marketing diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Taan et al. (2021). Untuk variabel Lifestyle, digunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari penelitian Sutardjo et al. (2020). Sementara itu, lima indikator untuk mengukur Brand Awareness diambil dari Imam Ardiansyah & T, L, A. (2019), dan empat item yang dimodifikasi dari Keller (2021) digunakan untuk menilai Purchase Decisions. Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini meliputi gender, rentang usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, pengeluaran bulanan bagi responden yang bekerja, uang saku bulanan bagi yang belum bekerja, serta domisili tempat tinggal responden. Studi ini melibatkan minimal 50 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling sebagai mana dalam acuan dalam Hair et al (2021), dengan kriteria sebagai berikut: 1. Responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Pontianak dan sekitarnya, Kalimantan Barat. 2. Responden pernah melihat Social Media Marketing CW Coffee. 3. Responden pernah menjadi pengambil keputusan untuk mengunjungi CW Coffee Pontianak. 4. Responden telah mengunjungi CW Coffee Pontianak setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebarkan di komunitas F&B di Kota Pontianak, serta melalui berbagai platform aplikasi.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Evaluasi model pengukuran reflektif dimulai dengan menguji validitas konvergen melalui muatan indikator, di mana AVE harus melebihi 0,5 dan outer loading di atas 0,70 untuk memastikan reliabilitas item yang optimal. Selanjutnya, validitas diskriminan diperiksa menggunakan kriteria Cross-Loading. Reliabilitas kemudian dianalisis melalui reliabilitas komposit, dengan rentang 0,60-0,70 yang cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di atas 0,95 dapat mengurangi validitas konstruk. Sebagai pelengkap, Cronbach's alpha turut digunakan untuk menilai reliabilitas. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat R-square, di mana nilai 0,75 menunjukkan efek substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan ketentuan bahwa hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) **H1 (SMM → PD):** Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai original sample sebesar 0,271, T-statistic 2,660, dan p-value 0,008, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.
2) **H2 (LI → PD):** Lifestyle Influence memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai 0,361 (T = 6,222; p = 0,000), mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen turut menentukan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian.
3) **H3 (BA → PD):** Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai 0,363 (T = 3,182; p = 0,001), menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sangat menentukan keputusan pembelian.
4) **H4 (SMM → BA):** Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai 0,586 (T = 7,391; p = 0,000), yang berarti media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di benak konsumen.
5) **H5 (LI → BA):** Lifestyle Influence juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness sebesar 0,399 (T = 5,045; p = 0,000), yang menandakan bahwa gaya hidup seseorang berkaitan erat dengan persepsi dan daya ingat mereka terhadap suatu merek.
6) **H6 (SMM → BA → PD):** Pengaruh tidak langsung dari Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness signifikan, dengan nilai 0,213 (T = 2,378; p = 0,001), memperkuat bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek.
7) **H7 (LI → BA → PD):** Lifestyle Influence juga memengaruhi Purchase Decision secara tidak langsung melalui Brand Awareness dengan nilai 0,145 (T = 3,287; p = 0,017), yang menunjukkan peran penting BA sebagai mediator dalam hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision konsumen CW Coffee di Pontianak, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi Brand Awareness. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif, sementara gaya hidup konsumen turut berkontribusi dalam membentuk preferensi pembelian. Hasil ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi digital dan pemahaman gaya hidup dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen.

2) Saran

Temuan ini memberikan sejumlah implikasi strategis bagi manajemen CW Coffee. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial dengan konten yang sesuai dengan karakter dan gaya hidup konsumen lokal. Kedua, upaya membangun dan mempertahankan Brand Awareness harus menjadi prioritas dalam strategi komunikasi perusahaan, mengingat perannya yang penting dalam memperkuat pengaruh promosi. Ketiga, inovasi produk dan pengalaman pelanggan perlu disesuaikan dengan gaya hidup urban, khususnya generasi muda Pontianak, yang sangat menghargai nilai estetika, modernitas, dan interaksi sosial dalam pengalaman ngopi mereka.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 35
PENDAHULUAN 36
METODE PENELITIAN 41
HASIL DAN PEMBAHASAN 42
PEMBAHASAN 47
KESIMPULAN 49
REFERENSI 50
LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xxxix
LAMPIRAN VI Data xlv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karateristik Responden 42
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen 43
Tabel 3. Validasi Uji Diskriminan 44
Tabel 4. Uji Reliabilitas 45
Tabel 5. Koefisien Determinasi 46
Tabel 6. Hasil Pengujian Booststraping 47

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Pengujian SEM Algorithm 46

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xxxix
LAMPIRAN VI Data xlv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lii

Mutiara
Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia
Vol. 3, No. 3, Juli 2025
e-ISSN 3025-1028
Available at: *https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index*

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Awareness*

***Chandra[1], Wendy[2], Ahmadi[3], Erna Listiana[4], Ana Fitriana[5]**
[1,2,3,4,5]Universitas Tanjungpura
E-Mail: Chandrachacha55@student.untan.ac.id[1]; wendy@ekonomi.untan.ac.id[2]; ahmadi@ekonomi.untan.ac.id[3]; erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id[4]; anafitriana@ekonomi.untan.ac.id[5]

Abstract
This study aims to comprehensively investigate the influence of Social Media Marketing and Lifestyle on consumer Purchase Decisions, with Brand Awareness serving as a mediating variable that plays a pivotal role in the consumer decision-making process. The research adopts a causal-quantitative design, intended to identify and test the causal relationships among the predetermined variables. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 130 respondents, consisting of customers of CW Coffee in Pontianak City, West Kalimantan. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) technique based on Partial Least Squares (PLS), operated through SmartPLS 4 software, which facilitates simultaneous evaluation of both the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The model estimation results indicate that both Social Media Marketing and Lifestyle exert a positive and statistically significant effect on Brand Awareness, and contribute both directly and indirectly to Purchase Decisions. Furthermore, Brand Awareness is empirically validated as a partial mediator that reinforces the relationship between the independent variables and the dependent variable. The theoretical implications of these findings underscore that enhancing brand exposure through strategic social media engagement and contextually understanding contemporary consumer Lifestyles are critical determinants in shaping strong brand perceptions and driving purchase intention and realization. Consequently, this study offers practical contributions for business practitioners in formulating digital marketing strategies based on the integration of consumer values and the optimization of digital communication channels, thereby enhancing market penetration effectiveness and fostering long-term customer loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing; Lifestyle; Purchase Decisions; Brand Awareness.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif pengaruh pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) dan gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*Purchase Decision*), dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai variabel mediasi yang memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal-kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditetapkan. Data primer diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pelanggan CW Coffee di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4, yang memungkinkan evaluasi simultan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil estimasi model menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, serta berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap *Purchase Decision*, di mana *Brand Awareness* terbukti berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Implikasi teoritis dari temuan ini menegaskan bahwa peningkatan eksposur merek melalui media sosial yang strategis dan pemahaman kontekstual terhadap gaya hidup konsumen kontemporer menjadi determinan krusial dalam membentuk persepsi merek yang kuat dan mendorong intensi hingga realisasi pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang berbasis pada integrasi nilai-nilai konsumen dan optimalisasi kanal komunikasi digital guna meningkatkan efektivitas penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata-kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Lifestyle*; *Purchase Decisions*; *Brand Awareness*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sektor pertanian terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh luasnya wilayah, kekayaan sumber daya alam, dan peran vital sektor pertanian dalam perekonomian negara.[1] Salah satu komoditas unggulan Indonesia dalam sektor pertanian adalah kopi, yang memiliki potensi besar untuk berkembang baik di pasar domestik maupun internasional. Sebagai komoditas utama dalam perdagangan global, kopi memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lebih dari 70 negara berkembang serta menciptakan banyak lapangan pekerjaan di seluruh dunia.[2,3] Selain itu, kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia, dengan total konsumsi tahunan mencapai sekitar 7,5 juta ton, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 16,5 juta ton per tahun.[4]

[1] Nur Fitri Dewi, "Determinan Akuntabilitas Keuangan dengan Kualitas Informasi Laporan Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Badan Keuangan Daerah Kota Depok," *Jamer: Jurnal Akuntansi Merdeka* 4, no. 2 (2023): 84–91, https://jamer.unmermadiun.ac.id/index.php/jamer/article/view/103.

[2] Mark J. Holmes dan Jesús Otero, "A Tale of Two Coffees? Analysing Interaction and Futures Market Efficiency," *Studies in Economics and Finance* 37, no. 1 (2020): 89–109, https://www.emerald.com/sef/article-abstract/37/1/89/456434/A-tale-of-two-coffees-Analysing-interaction-and?redirectedFrom=fulltext.

[3] Yen Pham et al., "The Impact of Climate Change and Variability on Coffee Production: A Systematic Review," *Climatic Change* 156, no. 4 (2019): 609–630, https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-02538-y.

[4] J. Nicolas Hernandez-Aguilera et al., "The Economics and Ecology of Shade-grown Coffee: A Model to Incentivize Shade and Bird Conservation," *Ecological Economics* 159 (2019): 110–121, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092180091830764X?via%3Dihub.

Seorang pakar perilaku konsumen di Indonesia menyatakan bahwa budaya minum kopi telah lama menjadi bagian dari tradisi masyarakat dan bukan sekadar tren baru.[5] Inovasi dalam industri kedai kopi pun berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Ketatnya persaingan dalam bisnis ini mengharuskan para pengusaha untuk menemukan strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi dalam layanan dan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Purchase Decisions* pelanggan di kedai kopi.

Purchase Decisions menurut Salem, merupakan tahapan yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu kebutuhan, diikuti dengan pencarian berbagai alternatif, penilaian terhadap opsi yang tersedia, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu.[6] Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Decisions* adalah *Social Media Marketing*. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berbagi ide dan informasi guna meningkatkan nilai merek serta mengurangi kesalahpahaman terkait produk mereka.[7] Jika strategi *Social Media Marketing* diterapkan dengan baik, perusahaan dapat tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis serta menciptakan konten yang menarik bagi audiensnya.[8] Studi yang dilakukan oleh Hanaysha menunjukkan bahwa efektivitas suatu merek dalam mempengaruhi *Purchase Decisions* konsumen dan mencapai tujuan pemasaran sangat bergantung pada optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran.[9] Terutama di kalangan remaja dan anak-anak, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan makanan dan minuman yang muncul di media sosial.[10]

Selain *Social Media Marketing*, gaya hidup juga memiliki peran krusial dalam memengaruhi *Purchase Decisions*. Gaya hidup mencerminkan perbedaan cara hidup dan

---

[5] Prameswari Purnamadewi Dhisasmito dan Suresh Kumar, "Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)," *British Food Journal* 122, no. 7 (2020): 2253–2271, https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/122/7/2253/52427/Understanding-customer-loyalty-in-the-coffee-shop?redirectedFrom=fulltext.

[6] Mohammed Z. Salem, "Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain," *Management Decision* 56, no. 8 (2018): 1748–1768, https://www.emerald.com/md/article-abstract/56/8/1748/284577/Effects-of-perfume-packaging-on-Basque-female?redirectedFrom=fulltext.

[7] Imran Khan, "Do Brands' Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022): 102794, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100360X?via%3Dihub.

[8] Elif Kongar dan Olumide Adebayo, "Impact of Social Media Marketing on Business Performance: A Hybrid Performance Measurement Approach Using Data Analytics and Machine Learning," *IEEE Engineering Management Review* 49, no. 1 (2021): 133–147, https://ieeexplore.ieee.org/document/9353215.

[9] Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator," *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (2022): 100102, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453.

[10] Frances Fleming-Milici dan Jennifer L. Harris, "Adolescents' Engagement with Unhealthy Food and Beverage Brands on Social Media," *Appetite* 146 (2020): 104501, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666319307949?via%3Dihub.

tingkat kesejahteraan individu, yang dapat diukur melalui empat aspek utama: kepribadian, informasi, reputasi merek, dan kepraktisan.[11,12] Penelitian oleh Nguyen et al. mengungkapkan bahwa perbedaan gaya hidup dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang, termasuk preferensi dalam berbelanja.[13] Semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian, sedangkan gaya hidup yang lebih sederhana cenderung menghasilkan pola konsumsi yang lebih rendah.[14]

Ketika *Social Media Marketing* dan gaya hidup diterapkan secara optimal, hal ini akan meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi.[15] Dalam konteks ini, konsumen memiliki peran utama dalam mengevaluasi berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Merek yang berhasil meningkatkan visibilitasnya akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang kompetitif.[16] Penelitian oleh Pradipta et al. juga menegaskan adanya hubungan erat antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decisions* konsumen.[17]

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana hubungan antara *Lifestyle* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* dapat dipengaruhi oleh Brand Awareness. Brand Awareness yang kuat berperan dalam membentuk persepsi konsumen

---

[11] Inès Chouk dan Zied Mani, "Factors for and Against Resistance to Smart Services: Role of Consumer Lifestyle and Ecosystem Related Variables," *Journal of Services Marketing* 33, no. 4 (2019): 449–462, https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/33/4/449/449663/Factors-for-and-against-resistance-to-smart?redirectedFrom=fulltext.

[12] Ju-Young M. Kang, "What drives omnichannel Shopping Behaviors?: Fashion Lifestyle of Social-local-mobile Consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 23, no. 2 (2019): 224–238, https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/23/2/224/216697/What-drives-omnichannel-shopping-behaviors-Fashion?redirectedFrom=fulltext.

[13] Ngoc-Long Nguyen, "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 3 (2020): 481–492, https://ijisrt.com/the-effect-of-lifestyle-brand-image-and-personalities-on-smartphone-purchase-decision-of-consumers-in-hochiminh-city.

[14] Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo, "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price through Purchase Motivation," *Journal of Economic Education* 8, no. 1 (2019): 1–11, https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/29636.

[15] Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat, "Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention.," *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020): 101966, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310531?via%3Dihub.

[16] Eszter Daruka dan Katalin Pádár, "A Novel, Competency-Based Approach of the HRM-Related Definition of Talent: A Suggestion Based on Theoretical and Empirical Findings," *Eurasian Business Perspectives* 16, no. 2 (2021): 37–71, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65085-8_3#citeas.

[17] Indry Aristianto Pradipta, Yopy Maulana, dan Ivena Meylie Sanjaya Jio, "Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store in E-Commerce," in *ICIMTech: International Conference on Information Management and Technology* (Bandung, 2020), 1–6, https://ieeexplore.ieee.org/document/9211127.

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.[18] Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan dikenal luas, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produk atau layanannya saat mengambil *Purchase Decisions*.[19] Di samping itu, *Lifestyle* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.[20] Konsumen dengan *Lifestyle* tertentu cenderung lebih memperhatikan suatu merek dan menjadikannya faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berbagai penelitian mengenai *Purchase Decisions* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, adanya perbedaan hasil penelitian menciptakan celah penelitian yang memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terhadap topik ini. Oleh karena itu, muncul ketertarikan untuk mengkaji kembali faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decisions* suatu merek. Penelitian ini dilakukan pada CW Coffee, sebuah kedai kopi yang mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. CW Coffee pertama kali berdiri di Pontianak pada tahun 2015 yang sebelumnya Berasal Cyber World Cafe, popularitasnya mulai meningkat pesat setelah pada tahun 2019 merubah identitas menjadi CW Coffee dengan Langkah yang diperkuat dengan peluncuran logo baru pada tahun 2020. Hal ini memungkinkan CW Coffee untuk memperluas jangkauannya dengan membuka cabang tidak hanya di wilayah Kalimantan barat, tetapi juga menjangkau berbagai wilayah di Kalimantan Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, hingga riau. Pada tahun 2024, CW Coffee telah memiliki lebih dari 50 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.[21]

Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana CW Coffee memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital, mengingat populasi Indonesia memiliki akses internet rata-rata hampir delapan jam per hari.[22] Di tahun yang sama, Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai

[18] Kevin Evan Adriano dan Cahyaningratri, "Pengaruh Brand awareness dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Sepatu Bata)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 4 (2022): 1–10, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36542.

[19] Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari, dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Imiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 1 (2022): 105–114, https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1278.

[20] Nguyen, "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City."

[21] Admin CW Coffee, "About Us," *CW Coffee: Coffee & Eatery*, last modified 2024, https://www.cwcoffee.id/about-us/.

[22] Gregorius Edwin Yonathan dan Innocentius Bernarto, "Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Restaurant dan Bar," *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6, no. 2 (2022): 106–119, https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/6377.

84,8%, hanya kalah dari WhatsApp yang memiliki 88,7% pengguna.[23] Dengan jumlah pengguna yang mencapai sekitar 98 juta orang, terutama dari kelompok usia 18 hingga 45 tahun.[24] Instagram menjadi platform yang strategis bagi CW Coffee untuk meningkatkan Brand Awarenessnya melalui konten yang menarik dan berkualitas.

Fenomena ini mendorong ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dan bagaimana *Social Media Marketing* serta *Lifestyle* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen CW Coffee. Penelitian ini menjadi penting untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, memperkuat daya saing, memahami dinamika pasar, serta menggali lebih jauh peran *Brand Awareness*. Meskipun CW Coffee merupakan brand yang sudah cukup lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat, pemilihan variabel *brand awareness* dalam penelitian ini tetap relevan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) bukanlah sesuatu yang bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif serta hadirnya berbagai merek baru dengan strategi pemasaran digital yang agresif, penting untuk mengevaluasi sejauh mana CW Coffee masih mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kesadaran mereknya di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus mengidentifikasi apakah kekuatan merek yang telah dibangun selama ini masih efektif dalam menarik minat konsumen di era saat ini.Selain itu, studi ini juga menyoroti relevansi dan efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran dalam industri kopi. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi strategi pemasaran CW Coffee, tetapi juga memberikan wawasan lebih luas tentang pengaruh *Lifestyle* konsumen, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini dapat menjadi acuan yang berharga bagi pelaku bisnis lainnya yang ingin bersaing di pasar yang serupa.

[23] Lela Yunikartika dan Harti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan," *Jurnal E-Bis* 6, no. 1 (2022): 212–230, https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/897.

[24] Onastatia Sahartian, Ayouvi Poerna Wardhanie, dan Sri Hariani Eko Wulandari, "Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu," *JSiI: Jurnal Sistem Informasi* 9, no. 2 (2022): 141–149, https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/5049.