

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Lifestyle* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cha Store. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Lifestyle* terhadap *Brand Image*. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Media Sosial terhadap *Brand Image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Media Sosial, *Brand Image*, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence lifestyle and social media have on purchasing decisions through brand image as an intervening variable at the Cha Store. The data analysis method uses a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is Path Analysis. Based on the research results, it shows that there is a positive and significant influence of lifestyle on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of Social Media on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence of Lifestyle on Brand Image. There is a negative and insignificant influence of Social Media on Brand Image. There is a positive and significant influence of Brand Image on Purchasing Decisions. There is a negative and insignificant influence of Lifestyle on Purchasing Decisions through Brand Image as an intervening variable. There is a negative and insignificant influence of Social Media on Purchasing Decisions through Brand Image as an intervening variable.

Keywords: Lifestyle, Social Media, Brand Image, and Purchasing Decisions