

## Pengaruh *Neuromarketing* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Kamera Analog (Studi pada Komunitas Bersoreria Medan)

Muhammad Balkis Venserjude<sup>1</sup>, Hafiza Adlina<sup>2</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>3</sup>  
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara<sup>1,2,3</sup>

Email:

[balkisvenserjude123@gmail.com](mailto:balkisvenserjude123@gmail.com)<sup>1</sup>, [hafizaadlina@usu.ac.id](mailto:hafizaadlina@usu.ac.id)<sup>2</sup>, [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)<sup>3</sup>

### Sejarah Artikel:

Diterima 02-02-2026  
Disetujui 12-02-2026  
Diterbitkan 14-02-2026

### ABSTRACT

*The use of analog cameras has resurged in recent years, particularly among creative communities such as the Bersoreria Medan Community. Analog cameras are no longer used solely as photographic tools but have become part of visual identity, self-expression, and lifestyle. This trend encourages impulsive buying behavior, especially when consumers are exposed to strong marketing stimuli through social media and community activities. This study aims to analyze the influence of neuromarketing and lifestyle on impulsive buying of analog camera products, both partially and simultaneously, among members of the Bersoreria Medan Community. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 68 respondents and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that neuromarketing and lifestyle have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Simultaneously, both variables contribute 79.4% to impulsive buying behavior. These findings confirm that cognitive, emotional, and lifestyle factors play an important role in encouraging impulsive purchases of analog cameras.*

**Keywords:** *Neuromarketing; Lifestyle; Impulsive Buying; Analog Camera; Bersoreria Medan Community*

### ABSTRAK

Fenomena penggunaan kamera analog kembali berkembang dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan komunitas kreatif seperti Komunitas Bersoreria Medan. Kamera analog tidak hanya berfungsi sebagai alat fotografi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual, ekspresi diri, dan gaya hidup. Tren ini mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, terutama ketika konsumen terpapar stimulus pemasaran melalui media sosial dan aktivitas komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh neuromarketing dan lifestyle terhadap impulsive buying produk kamera analog, baik secara parsial maupun simultan pada anggota Komunitas Bersoreria Medan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa neuromarketing dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 79,4% terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kognitif, emosional, dan gaya hidup berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif kamera analog.

**Kata Kunci:** Neuromarketing; Lifestyle; Impulsive Buying; Kamera Analog; Komunitas Bersoreria Medan

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Venserjude, M. B., Adlina, H., & Marakali Siregar, O. (2026). Pengaruh Neuromarketing dan Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Kamera Analog (Studi pada Komunitas Bersoreria Medan). *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 3174-3182. <https://doi.org/10.63822/f8tmfw79>

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan media digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen tidak lagi sepenuhnya rasional dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan semakin dipengaruhi oleh faktor emosional, simbolik, dan gaya hidup. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya kembali penggunaan kamera analog, khususnya di kalangan komunitas kreatif dan pecinta fotografi.

Kamera analog kini tidak hanya diposisikan sebagai alat dokumentasi visual, tetapi juga menjadi bagian dari identitas, ekspresi diri, dan gaya hidup. Nilai estetika, nuansa nostalgia, serta pengalaman sensorik yang ditawarkan kamera analog menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan kamera digital. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying, terutama ketika dipengaruhi oleh lingkungan sosial, aktivitas komunitas, dan paparan konten visual di media sosial.

Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan neuromarketing menjadi relevan untuk memahami bagaimana rangsangan emosional dan kognitif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Neuromarketing menekankan pemanfaatan stimulus visual, narasi emosional, serta pengalaman sensorik untuk membangun keterikatan konsumen terhadap produk. Penerapan strategi neuromarketing yang efektif dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan dorongan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Gaya hidup (lifestyle) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lifestyle mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang kemudian membentuk preferensi serta cara individu merespons stimulus pemasaran. Menurut Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023), konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif karena keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan dan dorongan emosional sesaat.

Dalam konteks neuromarketing, stimulus visual, audio, maupun emosional yang diterima konsumen akan semakin efektif ketika selaras dengan gaya hidup yang dianut. Konsumen yang memiliki lifestyle hedonis, misalnya, lebih rentan terhadap rangsangan promosi yang menonjolkan kesenangan, citra diri, dan pengalaman emosional. Hal ini sejalan dengan pendapat Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023), yang menyatakan bahwa lifestyle berperan sebagai pemicu internal yang memperkuat respons konsumen terhadap rangsangan eksternal, sehingga meningkatkan kecenderungan impulsive buying. Dengan demikian, lifestyle tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap impulsive buying, tetapi juga memperkuat pengaruh neuromarketing dalam membentuk perilaku pembelian konsumen..

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh neuromarketing dan lifestyle terhadap perilaku impulsive buying produk kamera analog pada anggota Komunitas Bersoreria Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada pasar produk kamera analog.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel neuromarketing dan lifestyle terhadap impulsive buying. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019; Hardani et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Bersoreria Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan anggota aktif komunitas dan pernah melakukan pembelian kamera analog. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Penggunaan sampling jenuh bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai karakteristik populasi penelitian (Sugiyono, 2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel neuromarketing diukur melalui indikator stimulus emosional dan kognitif, variabel lifestyle diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini, sedangkan variabel impulsive buying diukur melalui indikator pembelian spontan dan dorongan emosional.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel neuromarketing dan lifestyle terhadap impulsive buying. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. (Nuryadi et al., 2017; Kusumah, 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh neuromarketing dan lifestyle terhadap impulsive buying produk kamera analog pada Komunitas Bersoreria Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

variabel independen	Koefisien regresi	thitung	Sig
neuromarketing	0,443	5,235	<0.05
lifestyle	0,419	3,120	<0.05

### Berdasarkan Tabel 1, Pengaruh Neuromarketing terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa neuromarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,235 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa neuromarketing berpengaruh terhadap impulsive buying dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional, visual, dan pengalaman sensorik memiliki peran penting dalam mendorong anggota Komunitas Bersoreria Medan melakukan pembelian kamera analog secara impulsif.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa emosi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian Bhardwaj et al. (2023) juga menegaskan bahwa neuromarketing mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui aktivasi respons neurologis yang berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan terhadap produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hardayu (2023) dan Khairunnisa et al. (2025) yang menemukan

bahwa iklan dan strategi pemasaran berbasis neuromarketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif..

Neuromarketing dalam penelitian ini diwujudkan melalui stimulus visual produk, narasi pengalaman memotret, serta citra kamera analog yang dianggap unik dan bernilai seni. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional seperti kebutuhan atau harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep neuromarketing yang menyatakan bahwa respon emosional konsumen berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik dan estetika tinggi seperti kamera analog.

### **Pengaruh Lifestyle terhadap Impulsive Buying**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai thitung sebesar 3,120 dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa gaya hidup anggota Komunitas Bersoreria Medan berperan dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan Engel et al. (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi individu. Penelitian Angela dan Paramita (2020) serta Yulinda et al. (2022) juga menunjukkan bahwa lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik dan berkaitan dengan identitas diri. Dengan demikian, lifestyle menjadi faktor penting yang memperkuat dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian spontan

Lifestyle dalam penelitian ini berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini responden terhadap fotografi analog. Anggota komunitas cenderung menjadikan kamera analog sebagai bagian dari gaya hidup kreatif dan sarana ekspresi diri. Kepemilikan kamera analog dianggap mampu merepresentasikan identitas, selera, dan keunikan individu.

Gaya hidup tersebut mendorong konsumen untuk membeli kamera analog secara spontan, terutama ketika produk tersebut sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan fungsi produk, tetapi juga berdasarkan kesesuaian dengan gaya hidup yang dianut, sehingga perilaku impulsive buying menjadi lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup yang berorientasi pada estetika dan kreativitas, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

<b>Model regresi</b>	<b>Fhitung</b>	<b>Sig</b>
Neuromarketing & Lifestyle → Impulsive Buying	125,159	$< 0,05$

### **Berdasarkan Tabel 2, Pengaruh Neuromarketing dan Lifestyle terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa neuromarketing dan lifestyle secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying produk kamera analog pada Komunitas Bersoreria Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 125,159 dan tingkat

signifikansi  $< 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh neuromarketing dan lifestyle terhadap impulsive buying dapat diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen (Indrasari, 2019; Sinulingga & Sihotang, 2023). Dengan demikian, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi neuromarketing yang selaras dengan gaya hidup target konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran tanpa mengabaikan nilai dan keberlanjutan produk.

Ketika konsumen menerima stimulus emosional yang kuat dari strategi neuromarketing dan pada saat yang sama memiliki gaya hidup yang selaras dengan citra produk, maka dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan perencanaan pembelian dan lebih mengutamakan kepuasan emosional yang diperoleh dari kepemilikan produk.n.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R square (R<sup>2</sup>)</b>
0,891	0,794

**Berdasarkan Tabel 3**, Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,794 menunjukkan bahwa 79,4% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan oleh neuromarketing dan lifestyle. Persentase tersebut tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif kamera analog pada Komunitas Bersoreria Medan. Sementara itu, sebesar 20,6% variasi impulsive buying dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga produk, kondisi ekonomi, pengaruh lingkungan sosial, serta karakteristik individu konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran kamera analog yang hanya menitikberatkan pada aspek fungsional produk belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan neuromarketing dengan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen terbukti lebih efektif dalam memicu impulsive buying. Dalam konteks Komunitas Bersoreria Medan, aktivitas komunitas, interaksi sosial, serta eksposur visual terhadap kamera analog turut memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara neuromarketing dan lifestyle memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku impulsive buying. Semakin kuat stimulus emosional yang diterima konsumen dan semakin sesuai produk dengan gaya hidup yang dianut, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kamera analog secara impulsif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa neuromarketing dan lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying produk kamera analog pada anggota Komunitas Bersoreria Medan. Kedua variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen secara komprehensif, baik secara parsial maupun

simultan.

Secara parsial, neuromarketing menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap impulsive buying. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian kamera analog tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh stimulus emosional dan respon bawah sadar konsumen. Elemen visual, nuansa nostalgia, serta pengalaman sensorik yang ditampilkan melalui strategi pemasaran mampu membangkitkan emosi positif dan mendorong konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, lifestyle juga berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Kamera analog dipersepsikan bukan hanya sebagai alat fotografi, tetapi sebagai simbol gaya hidup kreatif, estetik, dan autentik. Gaya hidup yang berorientasi pada ekspresi diri, pencitraan sosial, dan tren visual mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bagian dari upaya membangun identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan komunitas.

Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara neuromarketing dan lifestyle memperkuat kecenderungan impulsive buying. Ketika konsumen dihadapkan pada stimulus emosional yang kuat dan memiliki gaya hidup yang mendukung konsumsi simbolik, perilaku pembelian impulsif menjadi semakin tinggi. Nilai koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat konsep neuromarketing dan lifestyle sebagai determinan penting perilaku impulsive buying, khususnya pada produk dengan nilai simbolik dan estetik seperti kamera analog. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan pendekatan emosional dan pemahaman gaya hidup konsumen, namun tetap memperhatikan keberlanjutan dan nilai jangka panjang produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Darwin, M., et al. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam)*. Binarupa Aksara.
- Gama, A. W. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Goso. (2019). *Metode Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif"*. LPPI UM Palopo.
- Hardani., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadi., et al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Samsiyah, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Sinulingga, N. A., dan Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Medan: IOCS

*Publisher.*

- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online. PT Dewangga Energi Internasional.*
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV Mitra Cendekia Media.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.*
- Widana, I. W. W., dan Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media*
- Yulianti, F., et al. (2019). *Manajemen Pemasaran. Sleman: Penerbit Deepublish.*
- Astuti, Erning. (2024). "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Pengguna Shopee di Tanjungpinang". *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan: Tanjungpinang.*
- Faizah, Nur Elyta. (2024). "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna E- Commerce Shopee". *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan: Tanjungpinang.*
- Lie, Jeslyn. (2024). "Pengaruh Neuromarketing dan User Interface terhadap Consumer Satisfaction dalam Transaksi E-Commerce (Studi pada Mahasiswa USU Pengguna Platform Shopee di Medan)". *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara: Medan.*
- Nisa, Octa Khoirun. (2023). "Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Semarang)". *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang: Semarang.*
- Afiandian, P., et al. (2025). *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 4(2).*
- Angela, V., dan Paramita, E. L. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. Jurna Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 10(2): 248-262.*
- Aninda, N., dan Sunarya, Y. Y. (2023). *Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara). Jurnal Seni & Reka Rancang, 6(1): 1-20.*
- Bhardwaj, S., et. (2023). *Exploring the boundaries of Neuromarketing through systematic investigation. Journal of Business Research, 154*
- Chaerani, M. L., dan Sari, H. (2023). *Penerapan Studi Neuromarketing pada Desain Kemasan Produ Hijau dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, dan Frekuensi Membeli Produk. Journal of Research in Industrial Engineering and Management, 1 (2): 36-47*
- Fauzan, J., dan Harahap, H. (2025). *Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK), 6(3): 1625-1656.*
- Gong, X., dan Jiang, X. (2023). *Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. Front. Psychol. 14:1104349. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1104349*
- Hardayu, A. P. (2023). *Pengaruh Iklan Neuromarketing Terhadap Perilaku Compulsive Buying di Kalangan Remaja Putri pada Produk Skin Care Camille Beauty. JES [Jurnal Ekonomi STIEP], 8(2): 96-102.*
- Imilda., et al. (2024). *Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 1(2).*

- Khairunnisa, D., et al. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Fore Coffee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2): 7373-7378.
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *GREENOMIKA*, 5(1): 13-28.
- Nadhifah, H., et al. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1): 17-27.
- Ningrum S. S., et al. (2022). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan). *Jurnal Of Business Administration (JBA)*. Vol. 1, No.2, Hal 15
- Rimbawan, A., et al. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1): 244-257.
- Rohma, A., dan Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2): 243-249.
- Sihombing, D. O., dan Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *eCo- Buss*, 5(2): 754-767.
- Permadi, B. A., et al. (2025). Pengaruh Neuromarketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Rungkut dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 10(1): 39-49.
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2): 1315-1326.
- Pane, A., et al. (2024). Kompilasi Statistik Sektor Kota Medan Tahun 2024. Medan: Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan. Sumber Internet:
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Diakses pada 13 Oktober 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview>
- Google Trends. (2025). Search interest: kamera analog, kamera film (2021–2025). Diakses pada 14 September 2025, dari <https://trends.google.com>
- Ivooxid. (2025). Bisnis Kamera Analog Film di Bandung. Diakses pada 30 Desember 2025, dari <https://www.ivoox.id/artikel/bisnis-kamera-analog-film-di-bandung>
- Kompas. (2023). Siasat Industri Kamera di Tengah Meredupnya Permintaan Pasar. Diakses pada 13 Oktober 2025, dari <https://www.kompas.id/artikel/siasat-industri-kamera-di-tengah-meredupnya-permintaan-pasar>
- Maximize Market. (2024). Global analog camera market revenue 2018–2023. Diakses 13 Oktober 2025, dari <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/analog-cameras-market/203506/>