

PENGARUH LIFESTYLE, INFLUENCER MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, INFLUENCER MARKETING, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF ERIGO PRODUCTS AMONG MANAGEMENT STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY

Oleh:

David K. Korua¹

Silvy L. Mandey²

Maria V. J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹davidkorua062@student.unsrat.ac.id

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lifestyle, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Lifestyle, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Secara parsial, Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Secara parsial, Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Secara parsial, Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci: Lifestyle, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the influence of Lifestyle, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Erigo products among Management Students at Sam Ratulangi University, both simultaneously and partially. This study uses a quantitative approach with data collection through distributing questionnaires to 85 respondents selected using a random sampling technique. The results of the study indicate that simultaneously Lifestyle, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth have a significant effect on the Purchase Decision of Erigo Products among Management Students at Sam Ratulangi University. Partially, Lifestyle does not have a significant effect on the Purchase Decision of Erigo Products among Management Students at Sam Ratulangi University. Partially, Influencer Marketing has a significant effect on the Purchase Decision of Erigo Products among Management Students at Sam Ratulangi University. Partially, Electronic Word of Mouth has a significant effect on the Purchase Decision of Erigo Products on Management Students of Sam Ratulangi University.

Keywords: Lifestyle, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari masa ke masa telah mengubah cara konsumen berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Teknologi informasi, terutama internet, sangat berpengaruh pada bidang pendidikan, sosial, dan ekonomi. Terutama, kemajuan teknologi dalam gadget membuatnya lebih mudah bagi kita untuk berinteraksi dan bekerja

Industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak tahun 1980-an, ketika desainer-desainer lokal mulai bermunculan dan menciptakan tren baru. Keanekaragaman budaya Indonesia memberikan

inspirasi yang kaya bagi para desainer, sehingga menghasilkan berbagai gaya dan produk yang unik, yang semakin diminati oleh masyarakat.

Erigo adalah merek fashion lokal yang menonjol dalam perkembangan ini dan berhasil menarik perhatian pasar internasional. Erigo yang dikenal dengan desain inovatif dan produk berkualitas baik, awalnya mengusung tema batik dan ikat, namun kemudian bertransformasi menjadi *brand* yang lebih modern dan universal. Muhammad Sadad mendirikan Erigo pada tahun 2013, berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan penekanan pada desain yang trendi dan kualitas yang terjamin. Dengan strategi pemasaran yang cerdas, seperti bekerja sama dengan *influencer* dan berpartisipasi dalam acara mode internasional, Erigo berhasil menarik perhatian konsumen di luar negeri. Dengan keberhasilan mereka tampil di New York Fashion Week dan memperoleh pengakuan dari Museum Rekord Dunia Indonesia, *brand* lokal ini terbukti mampu bersaing tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di tingkat internasional.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahap mengambil keputusan antara dua atau lebih cara untuk melakukan pembelian. Sehingga, pada prosesnya perlu ada beberapa pilihan ketika memutuskan untuk membeli. Proses keputusan pembelian melibatkan banyak elemen dan merupakan hal yang kompleks. Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang besar.

Lifestyle atau gaya hidup, merujuk pada pola dan kebiasaan perilaku serta cara hidup individu atau kelompok yang menunjukkan nilai-nilai, minat, dan preferensi yang mereka anut. pBerbagai faktor dapat memengaruhi gaya hidup, seperti latar belakang sosial, budaya, ekonomi, serta kondisi lingkungan. Dalam hal pemasaran, memahami gaya hidup konsumen sangat krusial karena dapat membantu perusahaan dalam menciptakan barang dan taktik pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan target pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Yudha dan Yulianthini (2022) mengungkapkan *Lifestyle* memainkan peran penting dalam menentukan keputusan untuk membeli.

Influencer Marketing merupakan taktik pemasaran yang menyangkut kolaborasi dengan orang yang memiliki pengikut di media sosial atau *platform* digital lainnya dan dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* biasanya memiliki audiens yang besar dan penuh perhatian serta kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan penghasilan pengikut mereka. *Influencer* dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens mereka melalui konten mereka sendiri dengan cara yang lebih tulus dan *relatable* daripada yang mereka bisa dengan iklan tradisional. Studi yang dilakukan oleh Lestiyani dan Purwanto (2024) menemukan bahwa *Influencer Marketing* dampak penting pada keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

Electronic Word of Mouth mengacu pada segala jenis komunikasi dan rekomendasi konsumen tentang barang, layanan, atau merek yang diumumkan lewat saluran digital seperti jejaring sosial, diskusi *online*, dan situs penilaian. *E-WOM* dapat berupa komentar, ulasan, atau postingan yang dibuat oleh pengguna yang membagikan pengetahuan mereka dengan barang atau jasa. Berbeda dengan rekomendasi mulut ke mulut tradisional, yang terjadi secara diam-diam antara individu, rekomendasi mulut ke mulut digital (*e-wom*) memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses oleh banyak orang secara kolaboratif, yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Studi yang dijalankan Yulindasari dan Fikriyah (2022) menemukan yakni *E-WOM* memiliki dampak pada pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Sebagian besar penelitian tentang keputusan pembelian menekankan pada faktor konvensional seperti harga, kualitas produk, dan persepsi merek. Metode ini tidak memperhatikan dinamika digital dan psikografis generasi muda, seperti peran gaya hidup dan interaksi di media sosial. Beberapa penelitian mengkaji variabel *Influencer Marketing* atau *eWOM* secara terpisah. Interaksi antara preferensi gaya hidup, kepercayaan pada *influencer*, dan dampak ulasan *online* belum dipelajari secara menyeluruh, terutama untuk pasar Indonesia. Merek seperti Erigo memiliki posisi unik yang menggabungkan tren dunia dengan budaya lokal, tetapi masih jarang ada penelitian tentang merek fashion lokal Indonesia. Meskipun mahasiswa adalah *early adopter* tren fashion, penelitian tentang pengguna media sosial dan target pasar strategis mahasiswa (18-24 tahun) masih terbatas.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), pemasaran merupakan sebuah upaya untuk merancang, melaksanakan (yang meliputi kegiatan pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi) dan juga memantau atau mengatur aktivitas promosi dalam sebuah institusi untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku pelanggan yang melibatkan tindakan nyata untuk mendapatkan dan memilih barang serta layanan, yang juga mencakup tahapan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah tahap dalam rangkaian tahap pengambilan keputusan pembelian sebelum memasuki tahap pasca perilaku pembelian. Sebelum mencapai proses keputusan untuk membeli, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa opsi yang tersedia

Lifestyle

Berdasarkan pandangan Assael (1984:252), *lifestyle* adalah cara seseorang mengisi waktu mereka (melalui aktivitas), apa yang mereka prioritaskan dalam lingkungannya (minat), dan pemikiran mereka tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini). *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan berbagai pola perilaku yang menjadi ciri khas seseorang.

Influencer Marketing

Menurut Rosadian (2023:32), *influencer marketing* adalah strategi yang digunakan oleh merek untuk menjangkau audiens utama mereka, yang terdiri dari para pengikut mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, *influencer marketing* telah menjadi strategi periklanan yang sangat populer. Pendekatan ini membutuhkan kolaborasi dengan individu yang memiliki dampak besar. Dalam hal ini, merek secara cermat menggunakan keunikan dan keahlian para *influencer* untuk mengiklankan produk dan layanan mereka dengan tujuan meningkatkan performa merek.

Electronic Word of Mouth

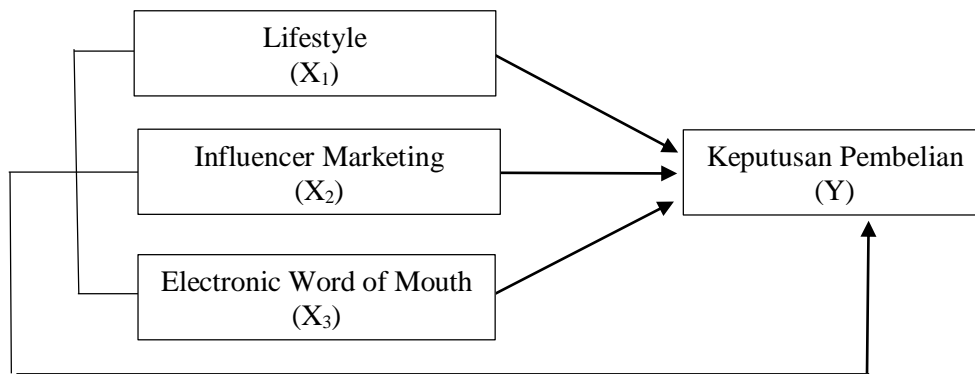
Electronic Word of Mouth merupakan penyebaran berita mengenai sebuah barang atau layanan yang dilakukan dengan segera melalui dunia maya oleh pengguna yang telah mencoba atau memperoleh barang atau layanan itu. Berita ini umumnya mencakup pendapat dan ulasan yang mengulas mutu, efektivitas, dan faktor lainnya terkait barang atau layanan tersebut (Rahmah dan Supriyono, 2022).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sutardjo, Mandey, dan Raintung (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorment terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 71 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial gaya hidup, word of mouth dan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Darmawan dan Setiawan (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 pelanggan yang membeli produk Erigo di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan sosial media marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pasuhuk, Soegoto, dan Raintung (2022) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana gaya hidup, *relationship marketing*, dan potongan harga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli kendaraan Toyota Calya di PT Hasjrat Abadi cabang Manado, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 67 responden yang berpartisipasi dalam survei ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, jika digabungkan, penurunan harga, gaya hidup, dan pemasaran hubungan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan merek Toyota Calya di PT Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Pemilihan strategi penelitian merupakan salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan penjelasan ilmiah tentang bagaimana suatu peristiwa terjadi dan bagaimana peristiwa tersebut saling terkait (Hardani, 2020). Dengan meneliti hubungan antar variabel, metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk menyebarluaskan hipotesis tertentu.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 aktif Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Sampel yang diambil untuk studi ini ditujukan kepada mahasiswa S1 aktif Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini dihitung dengan rumus Hair et al. Melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 85 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berasal dari anggota populasi yang dilaksanakan secara acak tanpa melihat strata yang ada di dalam suatu populasi (Sujarweni, 2023).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh orang yang mengumpulkan data disebut data primer (Sugiyono, 2021). Wawancara antara peneliti dan informan, serta kuesioner, panel, dan diskusi kelompok, digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dalam studi ini melibatkan penggunaan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* untuk mendapatkan data dari para partisipan. Peserta diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis sebagai bagian dari kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2021). Hasil dari jawaban tersebut lantas diukur memakai skala Likert, di mana pilihan jawaban para responden diberikan nilai pada skala lima poin. Skala Likert digunakan dalam metode penghitungan data penelitian ini untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi orang atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Skala Likert dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Lifestyle</i> (X_1)	<i>Lifestyle</i> adalah penerapan pola hidup yang dipengaruhi oleh minat, pekerjaan, aspirasi, dan elemen sosial seperti media sosial.	1) Aktivitas (<i>Activities</i>) 2) Minat (<i>Interest</i>) 3) Opini (<i>Opinion</i>)
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	<i>Influencer Marketing</i> merupakan taktik pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap merek, meningkatkan keterlibatan dan menyampaikan pesan dari merek kepada audiens yang ditargetkan	1) <i>Visibility</i> (Popularitas) 2) <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4) <i>Power</i> (Kekuatan)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah penyebaran berita mengenai suatu barang atau layanan yang dilakukan dengan segera melalui dunia maya oleh pengguna yang telah mencoba atau memperoleh barang atau layanan itu.	1) Ulasan positif tentang produk atau merek tertentu. 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu. 3) Seringkali membaca ulasan <i>online</i> . 4) Percaya diri ketika melihat ulasan <i>online</i> positif dari pembeli terdahulu.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku pelanggan yang melibatkan tindakan nyata untuk mendapatkan dan memilih barang serta layanan, yang juga mencakup tahapan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.	1) Pemilihan Produk 2) Pemilihan Merek 3) Waktu Pembelian 4) Pemilihan Penyalur 5) Jumlah Pembelian 6) Metode Pembayaran

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam pengambilan keputusan terkait validitas, ada penggunaan uji statistik untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dapat dianggap valid. Instrumen dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi hasil perhitungan (r_{hitung}) lebih besar dari nilai krusial (r_{tabel}), begitu pula sebaliknya (Sugiyono, 2021). Reliabilitas adalah pengukuran dengan nilai yang tinggi yang mengindikasikan pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang berguna. Mengingat suatu instrumen berfungsi sebagai sarana pengumpulan data dan informasi mengenai permasalahan yang diteliti, maka evaluasi keandalannya menjadi hal yang penting (Ayu dan Rosli, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah distribusi dari variabel pengganggu atau residual bersifat normal atau tidak, maka dapat melakukan analisis Kolmogorov-Smirnov atau memeriksa grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2021).

Uji Multikolineritas

Tujuan Uji Multikolineritas adalah untuk menyelidiki apakah ada hubungan antara satu atau semua variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Ukuran toleransi serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan oleh perangkat lunak SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah varians residual model regresi bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan lain, Uji Heteroskedastisitas digunakan. Sebuah model yang berkualitas seharusnya tidak mengandung Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians dari residual setiap observasi tidak boleh berbeda dengan observasi lainnya (Ghozali, 2021).

Analisis Linier Berganda

Untuk memperkirakan perubahan variabel dependen ketika satu atau lebih variabel independen tumbuh atau berubah, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2021). Tujuan dari model regresi linear berganda adalah untuk meramalkan nilai dari variabel dependen (Y), dengan memanfaatkan beberapa variabel independen (X).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat
 X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas
 a = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 e = error

Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan koefisien determinasi ini adalah untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengungkap seberapa banyak persentase yang disebabkan oleh variabel independen. Hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen disediakan oleh variabel independen ketika angkanya mendekati satu (Ghozali, 2021:46).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Uji F pada intinya mengungkapkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Statistik F digunakan untuk menguji hipotesis ini, namun dengan catatan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih tinggi dari nilai F_{tabel} , hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak (Ghozali, 2021:98).

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan uji parsial. Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 atau 5% untuk uji parsial. Apabila t_{hitung} yang diestimasi melebihi t_{tabel} atau nilai signifikansinya berada di bawah $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka hipotesis nol akan ditolak (Ghozali, 2021:98).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Lifestyle (X₁)</i>				
X1.1	0,001	0,711	0,361	Valid
X1.2	0,001	0,841	0,361	Valid
X1.3	0,001	0,747	0,361	Valid
X1.4	0,001	0,691	0,361	Valid
X1.5	0,001	0,671	0,361	Valid
<i>Influencer Marketing (X₂)</i>				
X2.1	0,001	0,798	0,361	Valid
X2.2	0,001	0,708	0,361	Valid
X2.3	0,001	0,761	0,361	Valid
X2.4	0,001	0,727	0,361	Valid
X2.5	0,001	0,810	0,361	Valid
X2.6	0,001	0,692	0,361	Valid
X2.7	0,001	0,739	0,361	Valid
X2.8	0,001	0,744	0,361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X₃)</i>				
X3.1	0,001	0,822	0,361	Valid
X3.2	0,001	0,818	0,361	Valid

X3.3	0,001	0,767	0,361	Valid
X3.4	0,001	0,772	0,361	Valid
X3.5	0,001	0,745	0,361	Valid
X3.6	0,001	0,776	0,361	Valid
X3.7	0,001	0,903	0,361	Valid
X3.8	0,001	0,878	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,001	0,813	0,361	Valid
Y.2	0,001	0,827	0,361	Valid
Y.3	0,001	0,707	0,361	Valid
Y.4	0,001	0,751	0,361	Valid
Y.5	0,001	0,678	0,361	Valid
Y.6	0,001	0,756	0,361	Valid
Y.7	0,001	0,616	0,361	Valid
Y.8	0,001	0,786	0,361	Valid
Y.9	0,001	0,697	0,361	Valid
Y.10	0,001	0,780	0,361	Valid
Y.11	0,001	0,786	0,361	Valid
Y.12	0,001	0,859	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga *item-item* variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Lifestyle (X_1)	0,796	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X_2)	0,884	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X_3)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,60 pada seluruh instrumen variabel sehingga *item-item* variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

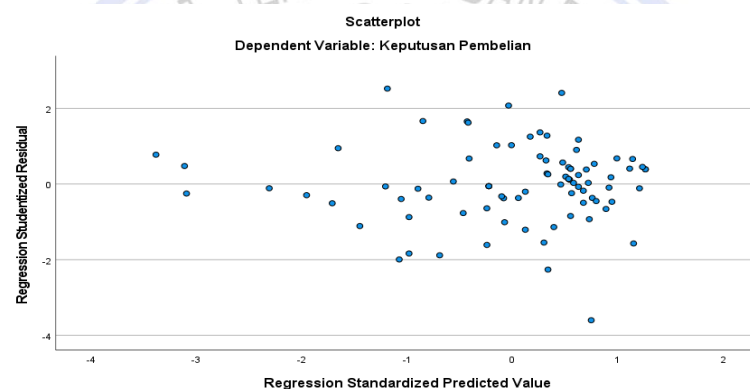
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lifestyle	.447	2.239
	Influencer Marketing	.172	5.802
	Electronic Word of Mouth	.254	3.936

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas variabel *Lifestyle* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,447 dan nilai VIF sebesar 2,239. Pada variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,172 dan nilai VIF sebesar 5,802. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,254 dan nilai VIF sebesar 3,926. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak terdapat multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan koefisien parameter untuk semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.868	2.294		2.558	.012
	Lifestyle	.200	.140	.097	1.431	.156
	Influencer Marketing	.332	.149	.243	2.226	.029
	Electronic Word of Mouth	.865	.123	.631	7.013	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 5,868 + 0,200 X_1 + 0,332 X_2 + 0,865 X_3 + e$$

- Nilai konstanta positif sebesar 5,868, hal ini menjelaskan jika *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,868.
- Koefisien regresi variabel *Lifestyle* adalah sebesar 0,200 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Lifestyle* sementara *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,200.

- c. Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* adalah sebesar 0,332 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Influencer Marketing* sementara *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,332.
- d. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 0,865 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* sementara *Lifestyle* dan *Influencer Marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,865.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.827	3.241

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, *Influencer Marketing*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,833 atau 83,3% hal ini memiliki arti yakni pengaruh variabel bebas *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian yaitu sebesar 83,3% sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4257.970	3	1419.323	135.129	.000 ^b
	Residual	850.783	81	10.503		
	Total	5108.753	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, *Influencer Marketing*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan diperoleh signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($135,129 > 2,72$), hal tersebut menggambarkan bahwa *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,156 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,431 kurang dari t_{tabel} 1,989 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang artinya *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
2. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,029 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,226 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

3. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,013 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat gaya hidup konsumen yang relevan dengan produk, serta semakin efektifnya kampanye *influencer*, dan semakin meningkat kualitas e-WOM maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk Erigo. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berperan penting secara bersamaan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion yang kompetitif dan sangat dipengaruhi oleh tren digital serta sosial. *Lifestyle* merupakan cerminan dari nilai, sikap, dan aktivitas konsumen sehari-hari. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mendukung atau merepresentasikan gaya hidup mereka. Erigo sebagai *brand fashion* yang mengusung citra kasual dan modern sangat relevan dengan gaya hidup aktif dan dinamis dari generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen dalam era digital. Ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di media sosial atau platform digital dapat memberikan keyakinan serta pengaruh emosional dan rasional terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* juga memainkan peran kunci dalam memperkuat pengaruh pemasaran. Ketika *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikut mereka mempromosikan produk Erigo, maka akan muncul efek "*trust transfer*", yaitu kepercayaan terhadap *influencer* akan dialihkan kepada merek atau produk yang mereka promosikan. Ketika ketiga variabel ini berinteraksi secara bersamaan, dampaknya terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat. Sebagai contoh, seorang konsumen yang sebelumnya hanya melihat ulasan produk Erigo (e-WOM) dan merasa gaya produknya sesuai dengan gaya hidupnya (*lifestyle*), akan semakin terdorong untuk membeli setelah melihat *influencer* favoritnya merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, jika salah satu variabel, misalnya *influencer marketing*, kurang efektif, namun *lifestyle* dan e-WOM tetap kuat, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian tetap ada, meskipun tidak semaksimal ketika ketiganya berjalan harmonis.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olah data secara statistik menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun terjadi peningkatan dalam gaya hidup konsumen, hal tersebut tidak serta-merta mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Erigo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Duwila, Soegoto, dan Ogi (2022) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini terjadi karena dalam era digital saat ini, terutama di kalangan generasi muda, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial seperti ulasan *online* dan pengaruh *influencer* daripada oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup pribadi konsumen. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung membeli suatu produk karena terpengaruh tren media sosial atau karena produk tersebut sedang populer di kalangan komunitas digital mereka, bukan karena produk itu sesuai dengan kebutuhan atau kebiasaan hidup mereka sehari-hari. Selain itu, gaya hidup sebagai variabel psikologis sering kali bersifat subjektif dan sulit diukur secara langsung dalam kaitannya dengan keputusan pembelian cepat yang sering terjadi dalam platform digital seperti TikTok atau Shopee. Pembelian dalam konteks ini lebih dipicu oleh emosi sesaat, diskon, atau *fear of missing out* (FOMO), daripada nilai-nilai gaya hidup jangka panjang. Dengan demikian, dalam konteks Erigo, gaya hidup bukanlah penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen lebih dipengaruhi oleh ekspose digital dan daya tarik *influencer*, bukan oleh sejauh mana produk sesuai dengan gaya hidup mereka.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olahan data menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh *influencer* dalam

mempromosikan produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Penemuan ini menyatakan bahwa kehadiran *influencer*, terutama di media sosial, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik personal mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, yang kemudian memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi melalui *influencer* sangat efektif dalam era digital, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi figur yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Konsumen melihat *influencer* sebagai role model dan referensi dalam membuat keputusan konsumsi, terutama dalam industri *fashion* seperti Erigo, di mana penampilan dan tren menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Erigo berhasil menggandeng berbagai *influencer* dan *public figure* dengan jangkauan luas, sehingga menciptakan eksposur yang besar terhadap produk mereka. Keberadaan *influencer* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Dalam konteks Erigo, keberhasilan *influencer marketing* sangat mungkin disebabkan oleh pemilihan *influencer* yang sesuai dengan segmentasi target pasar, serta konsistensi dalam menciptakan konten yang autentik, menarik, dan relevan dengan gaya hidup audiens mereka. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olahan data menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan pengalaman orang lain di *platform* digital sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Terutama dalam konteks *brand fashion* seperti Erigo, konsumen cenderung mencari validasi sosial dari *platform* seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace review* sebelum membuat keputusan pembelian. Rekomendasi dan testimoni dari sesama pengguna dianggap lebih otentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ambardi (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya berperan penting dalam membentuk citra merek dan mendorong pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang telah mendapatkan penilaian baik dari pengguna lain. Semakin banyak komentar positif, semakin besar pula rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks merek Erigo, keberadaan e-WOM yang kuat di media sosial menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat beli dari generasi muda. Strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalaman mereka terhadap produk Erigo telah berhasil membangun kredibilitas dan meningkatkan keputusan pembelian, karena testimoni tersebut mencerminkan kualitas produk dan layanan secara nyata dari perspektif pengguna. Dalam penelitian ini, e-WOM terbukti menjadi variabel yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi digitalnya, memastikan kualitas produk dan layanan tetap baik agar mendorong terbentuknya ulasan positif yang pada akhirnya meningkatkan konversi pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
2. *Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

4. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan saran sebagai berikut:

1. Erigo disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui ulasan pelanggan atau *Electronic Word of Mouth* yang tersebar di media sosial maupun *platform e-commerce*. Dalam hal *Influencer Marketing*, perusahaan sebaiknya menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki citra positif, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan audiensnya. Selanjutnya, perusahaan juga disarankan untuk menyesuaikan desain produk, promosi, dan pendekatan pemasaran dengan gaya hidup generasi Z yang sangat dinamis serta terpengaruh oleh perkembangan tren di media sosial.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, guna memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memperluas lokasi dan populasi penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas, misalnya dengan melibatkan responden dari daerah lain atau segmen konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, S., & Rosli, M. S. Bin. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). (2020). *Biomatika : Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(1), 145-155. <https://ejournal.unsub.ac.id/index.php/FKIP/article/view/706>.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co.
- Darmawan, A.T., & Setiawan, M.B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789. <https://Sticelwashliyahsibolga.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jesya/Article/View/1412>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardani., Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiaty J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., & Istiqomah, R.R.(2023). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2023
- Lestiyani, D., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898. <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/5513>.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352–2359. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/744>.
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer: As A Digital Marketing Strategy*. Cetakan 1. Malang: Selaksa Media
- Sari, T.P., & Ambardi, A. (2023). The Influence Of Electronic Of Mouth, Price, And Brand Image On The Decision To Purchase The Originote Skincare Products. *JAMMI (Jurnal Akuntansi UMMI)*, Vol. 4, No. 1. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/jammi/article/view/2253>.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Yudha, I.M.R.P.A., & Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/39197>.

Yulindasari, E.R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)*, Vol. 3, No. 1. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293>.

