

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

<https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams>

ANALISIS PENGARUH EWOM, INFLUENCER MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Studi Empiris Pada Konsumen Eiger Pengguna Instagram di Pekalongan)

Fakhri Bahtiar¹ Kamalina Din Jannah²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas pekalongan
bahtiar621@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 14 July 2026

Received in revised form: 5
January 2026

Accepted: 31 January 2026

Keywords:

Ewom, influencer marketing,
Lifestyle, sosial media marketing

The increasing trend of outdoor activities has also boosted the demand for outdoor equipment. Eiger, as one of the outdoor brands in Indonesia, has successfully utilized digital platforms to expand its market share. This study aims to analyze the effect of Ewom, influencer marketing, and Lifestyle on purchasing decisions for Eiger products (Empirical Study of Eiger Consumers who use Instagram in Pekalongan). The type of research used in the study is correlational research, with a population of all consumers of Eiger Products using Instagram Sosmed in Pekalongan Regency or City. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples in this study were 100 respondents, who were eiger consumers who used Instagram social media in Pekalongan Regency or City. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis methods, and partial hypothesis testing is carried out through the t test. The results of this study indicate that partially, Ewom (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions for eiger products in Pekalongan. Similarly, influencer marketing (X2) shows positive and significant results on purchasing decisions for eiger products in Pekalongan. Furthermore, Lifestyle (X3) also shows the results of a positive and significant effect on purchasing decisions for eiger products in Pekalongan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada penggunaannya (Lengkawati & Saputra, 2021). Saat ini, internet dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran guna menjangkau pasar lebih luas secara cepat dan efisien (Ekasari & Mandasari, 2022). Salah satu cara yang sering digunakan adalah melalui media sosial. Media sosial meningkatkan kemampuan dalam komunikasi secara kreatif, sehingga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik minat para konsumen (Sunarjo, 2023). Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau konsumen. Selain menyajikan informasi, media sosial memungkinkan interaksi dan

unggahan konten selama 24 jam, yang menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk dalam sektor pakaian dan perlengkapan rekreasi alam.

Di lansir dari Radarjember.jawapos.com (2023) maraknya kegiatan *outdoor*, salah satu yang menjadi kegiatan favorit adalah mendaki gunung. Sebagian orang menjadikannya sebagai kebutuhan hidup, karena mereka dapat belajar langsung dengan alam. Saat ini banyak orang yang mencoba mendaki gunung hingga menjadikannya hobi. Hal inilah yang menjadi alasan, karena setiap mendaki pasti membutuhkan peralatan *outdoor*, mulai dari tenda, sepatu, jaket, tas carrier, alat masak dan lain-lain. Melihat fenomena yang terjadi, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlengkapan *outdoor* oleh konsumen yang mengikuti tren mendaki gunung.

Sebuah *survey* yang dilakukan oleh Gayatri (2024) menyatakan bahwa Eiger menempati posisi teratas *brand* yang paling digemari di Indonesia. Oleh karena itu Eiger sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, dibandingkan dengan merek yang memproduksi peralatan rekreasi alam. Menurut data yang dilihat dari media sosial Instagram pada 1 Maret 2025, sebagai data pendukung peneliti digunakan oleh *brand* eiger dan *brand outdoor* pesaingnya :

Tabel 1. Pengikut di Media Sosial Instagram

No	Nama Merek	Jumlah Pengikut Instagram
1	Eiger	2,2 M
2	Consina	730 K
3	Arei Outdoorgear	547 K
4	Antarestar	209 K
5	Claw	7 K

Sumber : Detik.com 2024 & Instagram 1 Maret 2025

Berdasarkan data pengikut di media sosial Instagram diatas, Eiger memiliki pengikut tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, menunjukkan *followers* yang dimiliki oleh *brand* eiger unggul dibandingkan para pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa Eiger memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat. Faktor inilah yang menjadikan peneliti memilih brand Eiger sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional. Jenis data dalam penelitian ini, yang digunakan merupakan jenis data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang akan disebarakan kepada masyarakat Kabupaten Pekalongan atau Kota Pekalongan yang pernah membeli produk eiger. Penelitian ini diuji dengan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*) dan alat bantu komputer program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen produk eiger pengguna Instagram di Kabupaten Pekalongan atau Kota Pekalongan yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kategori orang yang pernah membeli produk eiger, masyarakat Kabupaten Pekalongan atau Kota Pekalongan, dan merupakan pengikut media sosial instagram eiger

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara langsung kepada masyarakat Kabupaten Pekalongan atau Kota Pekalongan yang pernah membeli produk eiger. Berikut tabel rincian penyebaran kuesioner dalam penelitian ini :

Tabel 4. Rincian Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Kuesioner yang disebar	107
Kuesioner yang rusak	7
Kuesioner yang digunakan	100

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebanyak 107 kuesioner telah disebar, 7 kuesioner rusak dikarenakan tidak memenuhi kualifikasi dan hanya menggunakan 100 kuesioner yang digunakan untuk sampel. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Pengujian instrument bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari jawaban responden.

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.651	2.431		1.913	.059
	X1	.237	.088	.246	2.685	.009
	X2	.293	.114	.245	2.566	.012
	X3	.229	.114	.191	2.003	.048

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = 4,651 + 0,237 X1 + 0,293 X2 + 0,229 X3$

Dari hasil analisis regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Koefisien B1 = 0,237 koefisien regresi untuk *Ewom* (X1) bernilai positif, yang berarti jika *Ewom* (X1) meningkat dengan ulasan yang positif, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
- Koefisien B1 = 0,293 koefisien regresi untuk *Influencer marketing* (X2) bernilai positif, yang berarti bahwa jika *Influencer marketing* (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
- Koefisien B1 = 0,229 koefisien regresi untuk *Lifestyle* (X3) bernilai positif, yang berarti bahwa jika *Lifestyle* (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

2. Uji t

Tabel 12. Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.651	2.431		1.913	.059
X1	.237	.088	.246	2.685	.009
X2	.293	.114	.245	2.566	.012
X3	.229	.114	.191	2.003	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa :

- Pengaruh *Ewom* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 2,685 Yang lebih besar dari t tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,009 Yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Ewom* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 (H1) diterima**.
- Pengaruh *Influencer*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 2,566 Yang lebih besar dari t tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,012 Yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 (H2) diterima**.
- Pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 2,003 Yang lebih besar dari t tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,048 Yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 (H3) diterima**

PEMBAHASAN

Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti *Ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Ewom* (X1) adalah 2,685 lebih besar dibandingkan t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Ewom* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk eiger. Ketika calon konsumen hendak membeli produk eiger, dan menemukan ulasan positif dari pembeli sebelumnya di *marketplace* atau *forum online*, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli. Temuan ini mendukung kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dimana keputusan seseorang untuk berperilaku, termasuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. *Ewom* merupakan salah satu bentuk norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial, baik melalui ulasan konsumen, testimoni, maupun rekomendasi online yang tersedia di media sosial atau platform digital. Selain itu, *ewom* juga membentuk sikap positif terhadap produk melalui keyakinan konsumen akan kualitas dan manfaat produk tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan TRA, di mana *ewom* berperan penting dalam membentuk niat dan memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan *outdoor*, salah satu yang menjadi kegiatan favorit adalah mendaki gunung. Seiring dengan meningkatnya jumlah individu yang menyukai aktivitas tersebut, permintaan akan perlengkapan *outdoor* yang berkualitas juga mengalami peningkatan. Konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian. *Ewom* memainkan peran strategis dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di tengah tren meningkatnya popularitas aktivitas *outdoor*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wintang & Pasharibu (2021), Yulindasari & Fikriyah (2022), Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi (2020), dan Salsalina & Perangin-Angin (2024) yang menyimpulkan bahwa *Ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis 2 (H2) diterima, yang berarti *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *influencer marketing* (X2) adalah 2,566 lebih besar dibandingkan t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *influencer marketing* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk eiger. Konten yang dibuat oleh *influencer*, baik dalam bentuk ulasan produk, video pemakaian langsung, maupun rekomendasi personal, mampu menarik perhatian audiens secara emosional dan visual. Temuan ini selaras dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Melalui konten yang disajikan secara menarik, *influencer* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk

dengan menanamkan persepsi positif mengenai kualitas, gaya, atau nilai satu merek. Selain itu, karena influencer memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, rekomendasi mereka juga menciptakan tekanan sosial positif atau norma subjektif yang mendorong konsumen untuk mengikuti tindakan tersebut.

Fenomena ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya tren aktivitas outdoor di kalangan masyarakat. Kegiatan ini menuntut penggunaan perlengkapan yang andal, aman, dan berkualitas tinggi, seperti yang ditawarkan oleh produk Eiger. Melalui konten-konten inspiratif dari *influencer* yang memperlihatkan penggunaan produk eiger dalam situasi nyata di alam terbuka, calon konsumen dapat melihat bukti langsung kualitas produk sekaligus membayangkan pengalaman serupa. Oleh karena itu, *influencer marketing* menjadi sarana komunikasi pemasaran yang strategis dan relevan dalam menjangkau serta memengaruhi target pasar produk-produk *outdoor* seperti eiger. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh & Lee (2024), Mahmud et al. (2023), Garut & Purwanto (2023), dan Lestiyani & Purwanto (2023). Penelitian - penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *Lifestyle* (X3) adalah 2,003 lebih besar dibandingkan t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Lifestyle* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk eiger. Konsumen, terutama yang memiliki minat terhadap aktivitas luar ruangan seperti mendaki gunung, berkemah, atau yang lain, cenderung mencari perlengkapan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup. Konsumen merasa bahwa minat dan gaya hidup mereka didukung secara optimal oleh perlengkapan yang ditawarkan oleh Eiger, mulai dari pakaian, tas hingga peralatan lainnya. Hasil ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang menekankan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. *Lifestyle* mencerminkan nilai, minat, dan aktivitas individu dalam keseharian, yang membentuk sikap terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan citra diri yang ingin ditampilkan melalui gaya hidupnya. Dalam konteks ini, produk Eiger yang identik dengan gaya hidup petualangan dan aktivitas luar ruangan menjadi pilihan konsumen yang memiliki gaya hidup serupa.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dengan tren meningkatnya aktivitas *outdoor* di masyarakat. Kegiatan tersebut membutuhkan perlengkapan untuk menunjang kegiatan aktivitas luar ruangan. Dalam hal ini, produk-produk eiger menjadi pilihan utama karena mampu menjawab kebutuhan fungsional sekaligus gaya hidup para penyuka kegiatan *outdoor*. Oleh karena itu, semakin kuat gaya hidup *outdoor* yang dianut konsumen, semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian produk eiger sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pujiatuti et al. (2022), Bukhari et al. (2023), Huda et al. (2021), dan Duwila et al. (2022). Penelitian - penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *ewom* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Pekalongan, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *ewom* mendorong keputusan pembelian produk eiger, karena konsumen mengandalkan informasi yang diperoleh dari media sosial untuk memahami produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dalam membeli.
2. Variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Pekalongan, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *influencer marketing* mendorong keputusan pembelian produk eiger, karena konten yang dibuat oleh influencer menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran calon konsumen eiger.
3. Variabel *lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Pekalongan, sehingga dapat disimpulkan peningkatan *lifestyle* mendorong keputusan pembelian produk eiger, karena konsumen merasa minat atau aktivitas mereka di luar ruangan didukung oleh peralatan yang dijual oleh eiger.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup responden dengan karakteristik beragam. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih representative terhadap populasi konsumen produk eiger secara umum.
2. Pembuatan kuesioner daring, disarankan menggunakan fitur logika percabangan pada platform survey digital seperti Google Form. Dengan menyetel logika tersebut, responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat secara otomatis dialihkan atau dihentikan dari melanjutkan pengisian kuesioner.
3. Pembuatan kuesioner daring, disarankan menggunakan fitur logika percabangan pada platform survey digital seperti Google Form. Dengan menyetel logika tersebut, responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat secara otomatis dialihkan atau dihentikan dari melanjutkan pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' Purchase Decision In The Context Of Western Imported Food Products: Empirical Evidence From Pakistan. *Heliyon*, 9(10), E20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.E20358>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers And Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation Of Fear Of Missing Out And Materialism. *Heliyon*, 10(16), E36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E36387>
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products In M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal Emba*, 10(1), 269–278.
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Gayatri, A. S. D. (2024). 5 Brand Lokal Perlengkapan Outdoor. *Detikjatim*. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7360120/5-brand-lokal-perengkapan-outdoor>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *Ewom* Scale: Word- Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context, *Canadian Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V8i1.4156>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.V1i5.60>
- Keller, K. Dan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga, 1.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N., & 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://doi.org/10.47467/Elmal.V5i2.5513>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence Of Hedonic

- Motivation, *Influencer marketing* On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(11), E03834. <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i11.3834>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V18i1.531>
- Pujiatuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). Konsumen Dan Produk Kosmetik Halal : Label Halal , Gaya Hidup Dan Komunikasi Word Of Mouth. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 4, 67–76.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V2i2.6933>
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (*Ewom*) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (*Ewom*) Te. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh *Ewom*, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V7i4.2863>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jppsh/article/view/33320>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *Ewom* (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>