

## **Pengaruh E-WOM, Halal Awareness, Influencer Muslim, dan Lifestyle Halal Terhadap Purchase Decision Fashion Muslim Lokal di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z**

**Nita Puspitasari<sup>1</sup>, Norma Rosyidah<sup>2</sup>**

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

nitapita0403@gmail.com<sup>1</sup>, normarosyidah24@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Awareness, Muslim Influencers, and Halal Lifestyle on Purchase Decisions of Local Muslim Fashion on the TikTok App among Generation Z. A quantitative approach was used, collecting data through questionnaires from 150 Generation Z respondents who actively transact on TikTok Shop. The results of the regression analysis showed that E-WOM, Muslim influencers, and halal lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions, while halal awareness has a negative but insignificant influence. These findings indicate that digital recommendations, social influence from influencers, and halal lifestyle play a significant role in shaping Generation Z's purchase decisions. In contrast, halal awareness is not traditionally a major factor in their decisions, reflecting the changing preferences of young consumers who prioritize social aspects and lifestyle trends. The practical implications of this study emphasize the importance of a digital marketing strategy that combines the power of E-WOM and Muslim influencers with contextual and engaging halal value adjustments on the TikTok platform.*

**Keywords: E-WOM, Muslim Influencers, Purchase Decision**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Halal Awareness*, *Influencer Muslim*, dan *Lifestyle Halal* terhadap *Purchase Decision* Fashion Muslim Lokal di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 150 responden Generasi Z yang aktif bertransaksi di Tiktok Shop. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *E-WOM*, *influencer muslim*, dan *lifestyle halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *halal awareness* memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi digital, pengaruh sosial dari influencer, dan *lifestyle halal* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z. Sebaliknya, *halal awareness* secara konvensional tidak menjadi faktor utama dalam keputusan mereka, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen muda yang lebih mengutamakan aspek sosial dan tren gaya hidup. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang memadukan kekuatan *E-WOM* dan influencer muslim dengan penyesuaian nilai halal secara kontekstual dan menarik di platform Tiktok.

**Kata kunci:** *E-WOM, Influencer Muslim, Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pesat teknologi digital dan media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama di kalangan generasi Z. TikTok sebagai platform yang populer, memainkan peran strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen mode muslim lokal yang sedang berkembang. (Alam, S & Ehsan, S. D, 2020) mendefinisikan *E--WOM* sebagai komunikasi yang dapat menguntungkan atau merugikan terkait informasi merek melalui internet, menggunakan sarana teknis untuk mempengaruhi ekspektasi pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran akan produk halal telah menjadi aspek penting dalam gaya hidup muslim, yang terus berkembang dan tidak dapat diabaikan.

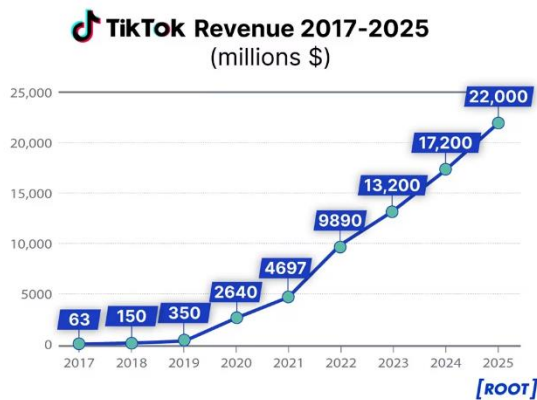
Strategi pemasaran dengan menggunakan *digital influencer* menjadi cara jitu dan efektif dalam mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas, influencer dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lainnya. Influencer mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya (Warni et al, 2019).

Generasi Z biasa disebut dengan generasi "*digital natives*" karena mereka hadir pada komunikasi yang serba digital. Generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan mudah membeli produk yang kurang bahkan tidak dibutuhkan (Andriany, D, 2019). Oleh karena itu, generasi ini memiliki tingkat konsumerisme dan gaya hidup yang tinggi. Selain itu, tidak banyak pula di antara mereka yang rela mengeluarkan uang untuk mengikuti tren yang sedang populer atau viral di internet dan media sosial agar tidak ketinggalan zaman. Ada banyak platform media sosial yang kita kenal dan gunakan, seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan lain-lain.

Saat ini, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok. TikTok adalah platform musik video dan aplikasi jejaring sosial tempat pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan musik dan filter. Platform TikTok digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video ke halaman beranda TikTok, atau lebih dikenal sebagai "*For Your Page*", untuk mengekspresikan kreativitas atau hobi mereka (Setianingsih, 2022). Tiktok menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele & Wibowo (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk makeup, makanan, bidang Pendidikan, dan Kesehatan.

Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya (Yupi, Y, 2023). TikTok Shop telah menjadi salah satu inovasi utama dalam dunia *e-commerce* dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan transaksi online. Dengan menggabungkan fitur belanja langsung ke platformnya, TikTok telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk.

**Gambar 1 Grafik Pendapatan Tiktokshop 2017-2025**



Sumber: rootdigital.co.uk

GMV TikTok Shop telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan. Namun, perkembangan GMV TikTok Shop tidak merata di semua negara. Pertumbuhan GMV di setiap negara masih dalam tahap awal karena tantangan infrastruktur dan preferensi konsumen yang berbeda. Berikut grafik pendapatan GMV di beberapa negara.

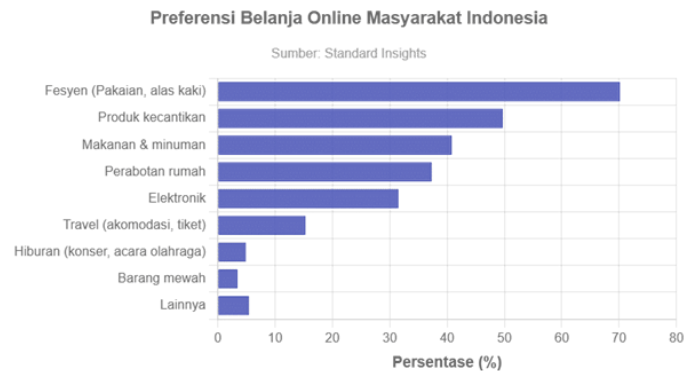
**Gambar 2 Grafik GMV Tiktokshop dibeberapa negara**



Sumber: goodstats.id

Dilihat dari grafik diatas, Indonesia berada di posisi kedua dengan GMV Tiktokshop terbesar diantara beberapa negara lainnya. Indonesia mencatat GMV sebesar \$6, 198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk Tiktokshop. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kemp, S (2023) pada awal 2023 terdapat sekitar 109,9 juta pengguna yang mengakses aplikasi Tiktok, keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya jumlah pengguna TikTok, dan budaya belanja digital yang berkembang. Banyak produk yang dijual oleh penjual daring di TikTok dengan harga terjangkau, inovasi produk dan strategi promosi yang menjangkau, ini merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (Angelica & Rusdi, 2022). Adapun barang yang dijual di Tiktok berupa perabotan, peralatan sekolah, barang elektronik, fashion, skincare, hingga berbagai jenis makanan dan cemilan.

**Gambar 3 Grafik Belanja Online Tertinggi**



Sumber: standard-insights.com (2022)

Menurut hasil *Standard Insight* tahun 2022, jumlah transaksi belanja online fashion mencapai 70% dari total transaksi di *e-commerce*. Dengan demikian, persaingan di sektor fashion sangat ketat, terutama dalam kegiatan belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *E-WOM*, *halal awareness*, *influencer muslim*, dan *lifestyle halal* terhadap *purchase decision* fashion muslim lokal pada platform TikTok di kalangan generasi Z.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Menurut Amin & Yanti (2021) *E-WOM* merupakan faktor utama dalam pemasaran produk di era digital, karena interaksi dan pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui internet dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, adalah jenis komunikasi pemasaran digital di mana individu berbagi pendapat tentang suatu produk dengan orang lain. Menurut Dila Khoirin (2022) *E - WoM* dapat berupa komentar positif atau negatif dari calon pelanggan atau pengguna lama produk suatu perusahaan, yang tersebar melalui internet atau media sosial.

*E-WoM* berperan dalam setiap tahap proses keputusan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan membantu konsumen mengumpulkan informasi dan mengurangi risiko yang terlibat dalam melakukan pembelian. Penjelasan di atas menunjukkan *E-WOM* ialah penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk atau perusahaan yang ditulis oleh konsumen di masa depan, saat ini, atau di masa lalu dan tersedia untuk sejumlah besar individu dan institusi melalui Internet (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Kualitas informasi dalam *E-WOM* menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap pesan yang diterima terhadap suatu produk (Saputra & Jasa, 2024).

*E-WOM* yang berasal dari akun -akun yang dianggap jujur, tidak berlebihan, dan bersedia berbagi kelebihan dan kekurangan suatu produk dapat lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian. Calon pembeli tidak hanya membaca opini mereka dapat melihat bagaimana tampilan busana muslim saat dikenakan, bagaimana kainnya jatuh, kombinasi warna, dan bagaimana mereka menata berbagai jenis jilbab. Visualisasi ini mengurangi tingkat kenyamanan produk yang sebelumnya hanya terlihat di foto katalog. Campuran ulasan verbal dan tampilan visual inilah yang membuat *E-WOM* sangat efektif dalam membentuk opini dan preferensi.

### ***Halal Awareness***

Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan menggunakan (Hasan H, 2016). *Halal awareness* terbentuk melalui berbagai faktor seperti pendidikan agama, lingkungan keluarga, pemahaman fiqh berpakaian, serta paparan dakwah mengenai gaya hidup halal di media sosial. Dalam penelitian (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017) disebutkan bahwa “kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki oleh seorang muslim terhadap berbagai permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal.

Kesadaran dihipotesiskan sebagai faktor penting dalam menentukan minat dalam memilih sesuatu, termasuk apa yang akan dikonsumsi. Handriana T (2020) menyatakan jika sertifikasi halal berpengaruh terhadap *halal awareness*, dan *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek berkomitmen menyediakan produk yang sesuai dengan tuntutan agama, mereka akan merasa tenang dan nyaman untuk terus berbelanja di merek

tersebut. Rasa aman secara spiritual ini berbeda dengan sekedar kepuasan fungsional, karena sentuhan dimensi keyakinan dan ketaatan. Dengan demikian, kesadaran halal tidak hanya berpengaruh pada keputusan awal pembelian, namun juga berdampak pada niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

### ***Influencer Muslim***

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Sugiarto Maulana dkk., 2021). Salah satu hal terpenting tentang *influencer muslim* adalah kredibilitas mereka, yang berasal dari kejujuran, konsistensi dalam konten mereka, dan hidup dengan cara yang sesuai dengan nilai islam yang mereka tunjukkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Angelica & Rusdi, 2022) mengemukakan bahwa masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan influencer pada produk yang dapat dipercaya.

Seorang *influencer muslim* menunjukkan bahwa mereka sangat memprioritaskan, menyukai, dan membutuhkan barang dan jasa yang memenuhi standar halal (Zenita & Restuti, 2024). Hal ini disebabkan oleh rasa dan prinsip yang kuat yang dimiliki oleh orang Muslim, dan Islam memberikan arahan untuk cara hidup mereka. Prinsip-prinsip Islam sangat penting dan memengaruhi cara umat Islam menjalani kehidupan sehari-hari (McLaren dkk., 2023). Oleh karena itu, konsumen Muslim memiliki permintaan yang besar untuk barang-barang halal yang sesuai dengan aturan agama mereka. Rekomendasi mereka, dipasangkan dengan penggunaan langsung produk dalam video, membantu konsumen membayangkan seberapa cocok produk tersebut bagi mereka (Zenita & Restuti, 2024). Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan sering kali mengarah pada pembelian nyata. Dengan cara ini, *influencer muslim* menjadi faktor kunci yang menghubungkan merek busana muslim lokal dengan generasi Z.

### ***Lifestyle Halal***

Lifestyle halal sebagai bentuk manifestasi nilai religiusitas dari berbagai aspek seperti makanan dan minuman, fashion, kosmetik, tour, bahkan hingga aspek keuangan. Trend *lifestyle halal* menjadi pola hidup bagi muslim dalam menjalankan hidup, membelanjakan hartanya, serta menghabiskan waktunya sesuai tatanan Islam (Wati & Sudiarti, 2021). Dalam konteks fashion, gaya hidup halal tercermin dari kebiasaan berpakaian yang menutup aurat, memilih produk yang tidak bertentangan dengan nilai kesopanan, serta menghindari simbol maupun desain yang bertentangan dengan ajaran Islam. *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan cerminan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu dan uang (Solomon, 2019). (Tjiptono, F, 2020) *Lifestyle* terdiri dari pola dan model hidup yang mendarah daging. Pikiran, perbuatan, dan minat

seseorang semuanya menunjukkan pola gaya hidup (Kusuma, et al 2020). Lifestyle halal itu sendiri merupakan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama islam (Wati & Sudiarti, 2021).

## ***Purchase Decision***

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Zubaidah & Latief, 2022). Hal ini melibatkan pengambilan tindakan langsung untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli (Tjiptono, 2020). Keputusan konsumen untuk membeli bergantung pada apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dan kebutuhan atau keinginan ini dapat berubah seiring waktu (Nurfajrina dkk., 2021).

Dalam hal membeli busana islami lokal di TikTok, konsumen dipengaruhi oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Zubaidah & Latief, 2022). Jika mereka merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan deskripsi, berkualitas baik, harganya terjangkau, dan berasal dari merek terpercaya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Ini termasuk hal-hal seperti *Electronic Word of Mouth (E - WOM)*, seperti yang terlihat dalam penelitian oleh Nurhasanah dkk., (2021) rekomendasi dari *influencer* muslim yang kredibel, dan citra merek yang menekankan nilai -nilai halal, yang membantu mengurangi rasa risiko. Di sisi lain, ulasan negatif tentang bahan, ukuran, atau layanan dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian (Jumawan dkk., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis dengan melakukan pengamatan yang mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena dan korelasi diantaranya (Waruwu dkk., 2025). Data yang digunakan berbentuk angka-angka pasti, yang dikumpulkan melalui instrumen tertentu. Pendekatan kuantitatif mengutamakan analisis data menggunakan metode statistik, di mana setiap data disajikan dalam bentuk angka statistik yang dapat diukur dan diuji secara empiris (Waruwu, 2023).

Data yang diambil dari penelitian ini didapat dari responden yang berjumlah 150 yang pernah bertransaksi di e-commerce tiktokshop. Jenis pada data penelitian ini merupakan data yang berfokus pada data primer. Yang diperoleh melalui kuesioner mempergunakan skala likert dengan memiliki tingkatan 5 yaitu (5= sangat setuju, 4= setuju, 3= kurang setuju, 2= tidak setuju, 1= sangat tidak setuju) yang dibagikan secara daring yang dituju pada sosial media, forum komunitas muslim, dan pengguna Tiktok dengan menggunakan google form kepada gen Z.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengacu pada teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM (X1)*, *Halal Awareness (X2)*, *Influencer Muslim (X3)*, dan *Lifestyle Halal (X4)*, dan *Purchase Decision (Y)*. Kemudian data yang didapat akan diolah menggunakan SPSS versi 27.

Penilaian ini mencakup analisis responden dan analisis deskriptif. Penelitian ini juga mencakup validasi dan reliabilitas kuesioner untuk memastikan kapasitasnya dalam mewakili variabel tertentu secara akurat. Selain itu analisis yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji T.

## Hipotesis

H1: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H2: *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H3: *Influencer Muslim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H4: *Lifestyle Halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H5: *E-WOM*, *Halal Awareness*, *Influencer Muslim*, *Lifestyle Halal* berpengaruh simultan terhadap *Purchase Decision*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Responden

Analisis responden merupakan analisis terhadap jenis data yang digunakan untuk menjelaskan hasil yang diberikan responden.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Pertanyaan	Kategori	F	P
Tahun Kelahiran	1997-2000	32	18,7%
	2001-2004	98	57,3%
	2005-2008	36	21,1%
	2009-2012	5	2,9%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	31,6%
	Perempuan	117	68,4%
Status	Pelajar	11	6,4%
	Mahasiswa	73	42,7%

	Karyawan/Swasta	72	42,1%
	Ibu Rumah Tangga	15	8,8%
Penghasilan	1.000.000	56	32,7%
	1.000-000-2.000.000	37	21,6%
	2.000.000-4.000.000	58	33,9%
	Lebih dari 5.000.000	20	11,7%
Sering belanja di Tiktok	1 kali seminggu	25	14,6%
	1 bulan sekali	42	27,5%
	2-3 bulan sekali	57	33,3%
	3 bulan sekali	12	7%
	2-3 kali setahun	30	17,5%

Keterangan:

F : Frekuensi

P : Persentase

Dapat diketahui dari data responden yaitu generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012, tahun kelahiran paling banyak dijumpai adalah 2001-2004 sebesar 56,8%, yang berarti terdapat 96 orang dalam kelompok kelahiran tahun tersebut. Dalam jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 68,6% atau sekitar 116 orang, dengan status karyawan/swasta sebanyak 42,6% atau sekitar 72 orang yang berpenghasilan 2.000.000 – 4.000.000 sebanyak 33,7% dengan 57 orang. Dengan kebiasaan berbelanja di tiktokshop dalam rentan waktu 2-3 bulan sebanyak 33,7% dengan 57 orang.

## Descriptive

Statistik secara deskriptif merupakan suatu statistik yang bertujuan dalam dikumpulkan, mengatur, dan memproses data sehingga dapat dengan jelas menggambarkan keadaan atau peristiwa spesifik tempat data tersebut berasal. Berdasarkan uji deskriptif, peneliti dapat menggambarkan distribusi data yang diperoleh adalah:

1. Variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) dari data tersebut bisa dicirikan bahwa skor secara minimum 10, sedangkan nilai maximum adalah 50 dan rata-rata pada *E-WOM* memiliki skor 39,29 standar deviasi *E-WOM* adalah 5,863. Sehingga nilai rata-rata juga lebih besar dibanding skor standar deviasi, maka hal ini menyatakan distribusi data yang cukup baik.

2. Variabel *Halal Awareness* (X2) dari data tersebut bisa dicirikan bahwa skor secara minimum 12, sedangkan nilai maximum adalah 50 dan rata rata pada *Halal Awareness* memiliki skor 40,55 standar deviasi *Halal Awareness* adalah 6,347. Sehingga nilai rata rata juga lebih besar dibanding skor standar deviasi, maka hal ini menyatakan distribusi data yang cukup baik.
3. Variabel *Influencer Muslim* (X3) dari data tersebut bisa dicirikan bahwa skor secara minimum 11, sedangkan nilai maximum adalah 50 dan rata rata pada *Influencer Muslim* memiliki skor 37,81 standar deviasi *Influencer Muslim* adalah 7,598. Sehingga nilai rata rata juga lebih besar dibanding skor standar deviasi, maka hal ini menyatakan distribusi data yang cukup baik.
4. Variabel *Lifestyle Halal* (X4) dari data tersebut bisa dicirikan bahwa skor secara minimum 12, sedangkan nilai maximum adalah 50 dan rata rata pada *Lifestyle* memiliki skor 39,93 standar deviasi *Lifestyle* adalah 6,209. Sehingga nilai rata rata juga lebih besar dibanding skor standar deviasi, maka hal ini menyatakan distribusi data yang cukup baik.
5. Variabel *Purchase Decision* (Y) dari data tersebut bisa dicirikan bahwa skor secara minimum 10, sedangkan nilai maximum adalah 50 dan rata rata pada *Purchase Decision* memiliki skor 39,93 standar deviasi *Purchase Decision* adalah 6,472. Sehingga nilai rata rata juga lebih besar dibanding skor standar deviasi, maka hal ini menyatakan distribusi data yang cukup baik.

## **Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa uji validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang telah diteliti oleh peneliti. Untuk mengetahui valid atau tidaknya data kuisisioner yang dipakai untuk mengukur setiap variabel, diperlukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Dalam pengujian penelitian ini mulai dari variabel *E-WOM* (X1), *Halal Awareness* (X2), *Influencer Halal* (X3), *Lifestyle Halal* (X4) dan *Purchase Decision* (Y) dikatakan valid karena nilai  $R$  Hitung lebih besar dari  $R$  Tabel.

### **b. Uji Reliability**

Pengujian reliabilitas merupakan indikasi seberapa andal atau dapat dipercaya suatu instrumen pengukuran (Sanaky, 2021).

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Standar Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
E-WOM	0,902	0,6	Reliabel
Halal Awareness	0,906	0,6	Reliabel
Influencer Muslim	0,909	0,6	Reliabel
Lifestyle Halal	0,881	0,6	Reliabel
Purchase Decision	0,883	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

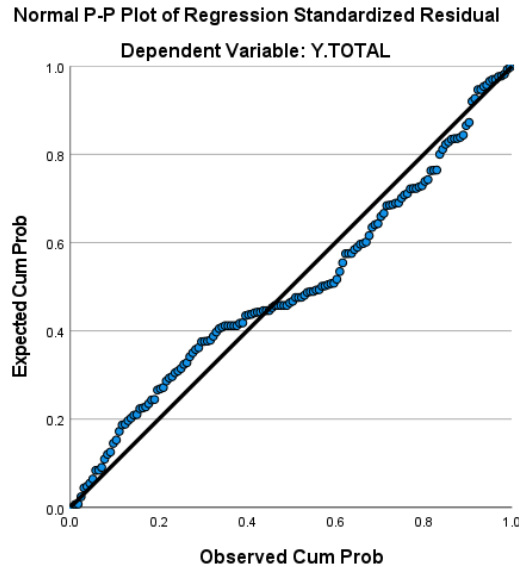
Hasil Uji reliabilitas yang juga dilakukan pada penelitian ini bisa menonjol bahwa nilai alpha variabel X1 adalah 0,902 lebih tinggi dari nilai batas (0,60), variabel X2 adalah 0,906 lebih tinggi dari nilai batas (0,60), dan variabel X3 adalah 0,909 lebih tinggi dari nilai batas (0,60), variable X4 0,881 lebih tinggi dari nilai batas (0,60) dan variabel Y adalah 0,883 memberikan nilai yang melebihi dari skor tinggi normal pada nilai batas (0,60).

## **Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dipergunakan untuk menentukan sebuah nilai dari sebuah residual terdistribusi bersifat normal atau tidaknya (Setya Budi, Septiana and Panji Mahendra, 2024).

**Gambar 4 Uji Normalitas (Grafik)**



Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dari garis normal grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dipakai guna mengetahui korelasi antar variabel (Priyatno, 2022).

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constanta)		
E-WOM	.445	2.247
Halal Awareness	.336	2.975
Influencer Muslim	.439	2.280
Lifestyle Halal	.260	3.848

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

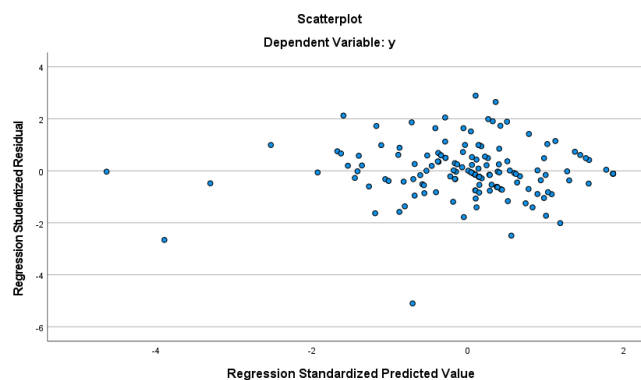
Hasil pengujian dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angkat VIF yang dihasilkan memiliki

nilai dibawah 10 dan tolerance value diatas 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 3,848 dan terkecil 2,247 yang berarti masih kecil atau kurang dari 10. Sedangkan nilai terbesar 0,445 dan nilai terkecil tolerance value 0,260 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari angka tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga persamaan layak digunakan.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menyatakan jika terdapat pola tertentu dan membentuk sebuah pola teratur, seperti gelombang, membesar atau mengecil, maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak didapatkan pola, melainkan hanya titik-titik yang menyebar pada angka 0 sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2022).

**Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diketahui tidak adanya perihal heteroskedastisitas dikarenakan ada titik titik berdistribusi normal di atas dan di bawah 0 pada hal sumbu Y. Oleh karena itu, model regresi cocok untuk memprediksi variabel Pembelian (Y).

### Uji Regresi Linear Berganda

Ketika peneliti juga ingin memprediksi dimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen (dasar), atau ketika dua juga lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor (kenaikan dan penurunan), mereka menggunakan analisis regresi berganda. (Sudariana and Yoedani, 2022).

**Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.292	2.006
	E-WOM	.261	.070
	Halal Awareness	-.028	.074
	Influencer Muslim	.262	.054
	Lifestyle Halal	.466	.086
a. Dependent Variabel: Purchase Decision			

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

Berdasarkan table uji diatas, ditemukan persamaan:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 2.292 + 0.261 X_1 - 0.028 X_2 + 0.262 X_3 + 0.466 X_4 + e$$

Keterangan:

1. Nilai constanta berskor positif 2.292 hal ini menyebutkan juga bahwa jika tidak ada variable *E-WOM*, *Halal Awareness*, *Influencer Muslim* dan *Lifestyle Halal* maka tingkat *Purchase Decision* sebesar 2.292
2. Koefisien *E-WOM* yaitu 0.261 menunjukkan juga bahwa rasio *E-WOM* ( $X_1$ ) berpengaruh juga pada positif terhadap tingkat *Purchase Decision* ( $Y$ ).
3. Kefisien *Halal Awareness* yaitu - 0.028 menunjukkan juga bahwa rasio *Halal Awaareness* ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap tingkat *Purchase Decision* ( $Y$ ).
4. Koefisien *Influencer Muslim* yaitu 0.262 menunjukkan juga bahwa rasio *Influencer Muslim* ( $X_3$ ) berpengaruh juga pada positif terhadap tingkat *Purchase Decision* ( $Y$ ).
5. Koefisien *Lifestyle Halal* yaitu 0.466 menunjukkan juga bahwa rasio *Lifestyle Halal* ( $X_4$ ) berpengaruh juga pada positif terhadap tingkat *Purchase Decision* ( $Y$ ).

## Uji Hipotesis simultan dan parsial

Ada dua jenis pengujian hipotesis dalam regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu simultan (F) dan pengujian hipotesis parsial (t). Uji-t adalah apa yang disebut suatu uji parsial, yang dipakai juga dalam melihat bagaimana masing-masing pada variabel secara independen bisa memengaruhi variabel dependen secara sifat individual. Uji F yaitu sama seperti uji simultan ataupun uji model/uji ANOVA. Ini adalah uji untuk menentukan bagaimana pada semua di variabel independen memengaruhi variabel dependen (Tahitu, Tutuhaturanewa and Fadirubun, 2024).

### a. Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	B	Sig	Keterangan
X1. Total	0.261	<0.001	Hipotesis Diterima
X2. Total	-0.028	0.706	Hipotesis Ditolak
X3. Total	0.262	<0.001	Hipotesis Diterima
X4. Total	0.466	<0.001	Hipotesis Diterima

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

Hasil uji T masing-masing variabel diatas:

1. X1 memiliki pengaruh positif terhadap variable Y. Berdasarkan tabel di atas, variabel *E-WOM* memiliki nilai T-test lebih dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar <0.001. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel "*E-WOM*" berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis diterima.
2. X2 memiliki pengaruh negatif terhadap variable Y. Berdasarkan tabel di atas, variabel *Halal Awareness* tidak signifikan, nilai T - test lebih besar dari 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,076. Penelitian ini membuktikan bahwa "*Halal Awareness*" memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Decision*, tetapi pengaruhnya kecil, maka hipotesis ditolak.
3. X3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, variabel *Influencer Muslim* memiliki nilai T-test di atas 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar <0.001. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel "*Influencer*

*Muslim*” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka hipotesis diterima.

4. X4 memiliki pengaruh positif terhadap Y. Berdasarkan tabel di atas, variabel *Lifestyle Halal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel lokasi menunjukkan signifikansi uji-T lebih dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar  $<0,001$ . Penelitian ini membuktikan bahwa variabel “*Lifestyle Halal*” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka hipotesis diterima.

## b. Uji F

**Tabel 6 Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4639.366	4	1159.841	104.982	$<.001^b$
Residual	1601.968	145	11.048		
Total	6241.333	149			

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

Menurut uji F diatas bisa dilihat bahwa output Uji F diperoleh nilai sebanyak  $<0.001$  yg berarti  $<0.05$ . Artinya bahwa variabel *E-WOM*, *Halal Awareness*, *Influencer Muslim*, *Lifestyle Halal* mensugesti variabel dependen secara simultan. Hal ini berarti seluruh variabel independen dinyatakan layak (Fit) buat dianalisis lebih lanjut.

## Uji Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.862 <sup>a</sup>	.743	.736	3.324

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah 2025

Dari hasil SPSS versi 27 buat contoh summary dihasilkan nilai R2 sebanyak 0.736 atau 73.6%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap

variabel Y sebanyak 73.6% sedangkan sisanya 26.4% ditentukan dari variabel lain dan belum termasuk variabel dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision***

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki efek positif yang kuat terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam hal membeli mode muslim lokal di TikTok, yang berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi digital, ulasan, dan pengalaman konsumen memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan dan minat di kalangan konsumen muda dalam hal membeli produk fashion. Hasil ini merujuk pada fenomena yang diteliti Jihan et. Al (2025) yang menyatakan pengaruh positif secara parsial *E-WOM* terhadap *purchase decision*, yang berarti semakin tinggi *E-WOM* maka semakin meningkatkan pula *purchase decision*.

Besarnya pengaruh sosial media marketing dan *E-WOM* terhadap *purchase decision*. *E - WOM* dipandang sebagai sumber informasi yang jujur, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli mereka dalam lingkungan platform media sosial yang interaktif dan viral seperti TikTok. Ketika konsumen menemukan ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, hal ini dapat memperkuat keyakinan mereka dalam memilih suatu produk (Sitorus dkk., 2025).

Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak jangka panjang. Penelitian oleh Arif & Hidayat (Arif and Hidayah 2023) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lainnya. Ulasan positif dari pengunjung dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

### **Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision***

*Halal awareness* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan Pembelian, yang berarti H2 ditolak. Hal ini dapat dipahami bahwa kesadaran konsumen terhadap konsep *Halal Awareness* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam pemilihan produk fashion muslim lokal oleh generasi Z di TikTok. Mungkin ada kecenderungan bahwa generasi ini lebih mengutamakan nilai sosial, gaya hidup, dan rekomendasi *influencer* daripada kesadaran atau pengetahuan mendalam tentang status halal produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Herindar et al. (2020) yang mengatakan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini salah satu trend global yang paling cepat berkembang adalah gerakan halal. Tingkat *halal awareness* atau kesadaran halal sangat ditentukan oleh tingkat

pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk halal (Ivanisa, 2023).

### **Pengaruh *Influencer* Muslim terhadap *Purchase Decision***

Pengaruh *influencer* muslim terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z sangat signifikan, yang berarti H3 diterima. *Influencer* muslim tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai panutan yang membentuk tren dan gaya hidup halal di kalangan pengikutnya. Daya tarik *influencer* media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya. Sementara itu media sosial juga melibatkan teknik menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang tidak terlihat seperti iklan, sehingga terasa lebih natural dan tidak terlalu dipaksakan. Pengikut akan meniru tindakan, rutinitas, minat, atau referensi *influencer* jika dianggap menarik (Matnin dkk., 2024).

Peran *influencer* juga memperluas jangkauan pasar dengan pendekatan yang personal dan interaktif. Generasi Z menghargai keaslian dan konten yang relevan, sehingga *influencer* yang mampu membangun narasi autentik tentang produk dan gaya hidup halal akan lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Salah satu *influencer* fashion halal lain yang terkenal di Indonesia yaitu Dian Pelangi. Dian Pelangi, sebagai desainer dan *influencer* hijab internasional, memperluas jangkauan fashion sederhana dengan konten yang mengolah kain tradisional Indonesia menjadi busana *stylish halal*, menarik Gen Z melalui narasi autentik tentang kreativitas syar'i yang modern. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *influencer* secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ningrum et al. 2022) dan (Stevani and Junaidi 2021). Karena banyaknya pengikut, kredibilitas, dan kemampuan mereka untuk membuat orang merasa terhubung dengan mereka, *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Lifestyle Halal* terhadap *Purchase Decision***

Dapat diterima bahwa variabel gaya hidup (*Lifestyle*) mempengaruhi niat membeli, yang berarti H4 diterima. Hasil menunjukkan di kalangan generasi Z, nilai terhitung yang bernilai positif. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh positif dan substansial gaya hidup terhadap niat membeli suatu produk (Putra, 2019; Sarah, 2023). Meski objek penelitiannya beragam, namun hasilnya tetap konsisten dan identik.

Generasi Z mengadopsi *lifestyle halal* sebagai pola hidup syariah yang mencakup berpakaian sopan, menutup aurat, dan menghindari desain yang bertentangan dengan

ajaran Islam, yang tercermin dalam preferensi konsumsi mereka terhadap produk lokal yang autentik dan sesuai tren di platform TikTok. Setiap peningkatan satu unit gaya hidup halal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.466 unit, mengonfirmasi peran dominannya dalam membentuk perilaku belanja *digital natives* yang mengintegrasikan nilai agama dengan gaya hidup modern. Contoh nyata terlihat pada kisah Aisyah, seorang gen Z di Jakarta yang awalnya jarang memilih fashion muslim karena kurangnya opsi *stylish*. Setelah ia meningkatkan gaya hidup halalnya dari sekadar memakai hijab biasa menjadi rutin mengadopsi tren 2025 seperti *earth tone pastel*, gamis asimetris, dan layering minimalis dengan kain tenun lokal ia mulai berbelanja fashion sederhana secara intensif

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Influencer Muslim*, dan *Lifestyle Halal* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian fashion muslim lokal pada generasi Z di TikTok, dimana ketiganya berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Namun yang menariknya, kesadaran halal (*halal awareness*) menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya kemungkinan persepsi atau preferensi yang lebih kompleks terkait nilai halal dalam konteks konsumsi fashion di kalangan generasi Z. Hal ini bisa disebabkan oleh pergeseran prioritas generasi muda yang tidak selalu menilai kehalalan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, dibandingkan dengan pengaruh sosial dan gaya hidup yang lebih terasa nyata melalui *E-WOM dan influencer*. Temuan ini menegaskan perlunya pemasar memahami preferensi konsumen generasi Z serta mengintegrasikan strategi yang menonjolkan aspek gaya hidup dan sosial secara autentik, selain memperhatikan nilai-nilai halal secara kontekstual.

### **Saran**

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran fashion muslim lokal di aplikasi TikTok, disarankan agar pelaku usaha dan pemasar mengoptimalkan pemanfaatan influencer muslim yang kredibel serta meningkatkan kesadaran halal melalui konten-konten edukatif yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup halal generasi Z. Selain itu, penting untuk mendorong interaksi dan review positif melalui *electronic word of Mouth (E-WOM)* agar dapat membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang terintegrasi antara penggunaan *influencer*, edukasi halal, dan pemanfaatan *E-WOM* ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen terhadap produk fashion muslim lokal di TikTok, khususnya di

kalangan generasi Z yang sangat terpaut dengan media sosial dan nilai-nilai halal dalam gaya hidup mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S & Ehsan, S. D. (2020). Original Research Paper the Power of Electronic Word of Dr Janemary Thirusanku Rahuoll Kumar Programme Leader for Language Cum Senior Lecturer. *Academic* 2250.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.111>
- Andriany, D, A., M. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Intekna Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 19 (2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/Intekna.V19i2.871>
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340. <https://doi.org/10.24912/Pr.V6i2.15541>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. 1.
- Dila Khoirin, N. M. (2022). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11 (2), 25–34. <https://doi.org/doi:%252010.14710/jab.V11i2.42602>.
- Goodstats. Diakses Dari <https://goodstats.id/> Pada Rabu 19 November 21.37
- Handriana T, Y. P., Dll. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal Of Islamic Marketing*, 12 (7) (1295–1315). <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0235>
- Hasan H. (2016). A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu. *Proceedings Of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences*, 803–811.
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93. <https://doi.org/10.15548/Jebi.V8i2.904>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Sentri: Jurnal*

- Riset Ilmiah, 3(6), 2854–2862.  
<https://doi.org/10.55681/Sentri.V3i6.2964>
- Kemp, S. (2023). Indonesia Datareportal [Dataset]. Diakses Dari Datareportal.Com Pada 1 Desember 2025 Pukul 11.26.
- Matnin, M., Komariyeh, S., Bari, A., & Lasan, L. (2024). Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 470–483.  
<https://doi.org/10.37366/Jespb.V9i02.1915>
- Mclaren, H. J., Jones, M., & Patmisari, E. (2023). Multicultural Quality of Life: Experiences of A South Australian Muslim Community Amid the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 13(1), 57–84.  
<https://doi.org/10.18326/Ijims.V13i1.57-84>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (T.T.). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal Of Business and Management*.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal Of Islamic Economics and Social Science (Jiess)*, 2(2), 66.  
<https://doi.org/10.22441/Jiess.2021.V2i2.001>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect Of E-Wom, Brand Trust, And Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *Iop Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1.  
<https://doi.org/10.35906/Equili.V13i1.1852>
- Setianingsih, F. E., Fauzan Aziz. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11 (2), 25–34. <https://doi.org/doi:%252010.14710/Jab.V11i2.42602>.
- Sitorus, P. N. N., Cahyadi, W., & Mardayanti, I. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Keripik Ayra Di Kota Tebing Tinggi. 09(02).
- Standard Insight. Diakses Dari <https://Standard-Insights.Com/> Pada Rabu 19 November 2025 22.46

- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/Pjeb.V1i2.47>
- Tjiptono, F. D., A. (2020). The Effect Of E-Wom, Brand Trust, And Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *Iop Conference Series: Materials Science and Engineering*. 107(1) (012017). <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Warni Lestari, Sitti Musyahidah, And Rabaniah Istiqamah. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam". 1.1. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1823/1661>
- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.V10i1.3057>
- Wati, I., & Sudiarti, S. (T.T.). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai).
- Yupi, Y. H. P., A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok', *Komversal*. 5 (1), 70–92. <https://doi.org/doi.org/10.38204/komversal.V5i1.1214>.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim: Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V5i02.1407>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.V6i2.674>