

ANALISIS PERAN E-WOM, HALAL AWARENESS, MARKETING INFLUENCER DAN LIFESTYLE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR DALAM KEMASAN

Shanaya Rifiana Dewi

Edy Yusuf Agung Gunanto

Ekonomi Islam — Fakultas Ekonomika dan Bisnis — Universitas Diponegoro

Shanayarifianad@students.undip.ac.id

edyyusuffebundip@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are part of the consumer's behavior in which the consumer will determine which products to consume. There are many factors that can affect purchasing decisions. This study aims to analyze the factors affecting consumer purchasing decisions on imported packaged food products. The data was obtained through a questionnaire distributed online through google form with a sample of 200 respondents who had bought or consumed imported packaged food products in Jakarta. The method used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) techniques using SmartPLS 3.0 analysis tools. Results show that the E-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle variables have a positive and significant effect on the purchase decision of imported packaged food products.

Keywords: *E-WOM, halal awareness, marketing influencer, lifestyle, purchase decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mana konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan impor dalam kemasan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara daring melalui google form dengan sampel 200 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan impor dalam kemasan di Kota Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS) menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa variabel E-WOM, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

Kata kunci: E-WOM, halal awareness, marketing influencer, lifestyle, purchase decision

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen yang kian hari kian beragam mendorong para produsen untuk menghasilkan variasi barang yang sesuai dengan permintaan masyarakat. Pasar dalam negeri tidak hanya diramaikan oleh produk lokal, namun juga produk impor yang distribusinya kian meningkat seiring dengan permintaan yang melambung naik di masyarakat. Data milik Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 mengungkap bahwa nilai impor barang konsumsi Indonesia secara keseluruhan mencapai US\$ 19,832 juta. Beragamnya pilihan produk makanan yang ada di pasaran ini membuat konsumen semakin sulit menentukan produk mana yang akan dibelinya. Keputusan pembelian atau purchase decision merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang telah dimulai sejak sebelum keputusan tersebut dibuat hingga keputusan itu telah dilakukan dengan cara bertindak secara langsung dalam usaha memperoleh serta menentukan produk dan jasa mana yang akan dibelinya (Tjiptono, 2020). Terdapat beberapa faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan, diantaranya adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), halal awareness, marketing influencer dan lifestyle. Menurut Agustinus & Junaidi (2020), levansyah & Sadono (2018), Latief & Ayustira (2020) E-WOM diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mengumpulkan informasi mengenai produk pilihannya melalui ulasan milik orang lain yang beredar di internet. Kegiatan riset ini dilakukan konsumen agar tidak salah dalam memilih produk nantinya. Faktor selanjutnya yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah kesadaran halal atau halal awareness. Kesadaran halal diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan

karena Indonesia merupakan negara dengan persentase penduduk muslim sejumlah 86,93% dari total penduduk yang mencapai 273,87 juta jiwa (Databoks, 2022), yang artinya konsumen di Indonesia didominasi oleh konsumen muslim dan seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal.

Faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah marketing influencer. Di era digital saat ini, sosial media dikenal sebagai platform atau wadah yang digunakan oleh orang-orang tak hanya untuk berinteraksi, melainkan juga untuk berbagi, berkreasi juga bertukar informasi dan ide dalam jaringan virtual (Barusman & Suwandi, 2020). Metode pemasaran yang baru ini muncul sebagai buah dari penggunaan media sosial yang memiliki potensi meraih pelanggan lebih besar dengan biaya yang cenderung lebih hemat jika dibanding dengan iklan di media massa. Bermodal penyajian konten yang menarik disertai informasi yang lengkap, seorang influencer dapat menarik audiens untuk ikut membeli produk yang dipromosikan, terlebih jika influencer tersebut memiliki reputasi yang baik serta terkenal ahli di bidangnya. Faktor terakhir yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah lifestyle atau gaya hidup. Gaya hidup berkaitan dengan minat seseorang dan bagaimana orang tersebut menghabiskan sumber daya seperti uang dan waktu yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Tarigan, Sabrina & Syahputri, 2020). Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan dengan minat seseorang dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa beragamnya pilihan produk makanan yang ada di pasaran membuat konsumen sulit menentukan produk mana

yang akan dibelinya. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor-faktor seperti E-WOM, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aksi atau tindakan seseorang konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi serta memakai barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya seperti uang dan waktu yang dimilikinya guna memenuhi konsumsi (Handika et al., 2018). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi baik oleh aspek psikologis maupun aspek luar yang mendorong konsumen untuk menentukan barang yang diinginkan. Menurut Wahyuni & Zuhriyah (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi empat, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor sosial terbagi atas kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen. Contoh dari kelompok acuan adalah influencer, sehingga variabel marketing influencer dipilih karena diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel E-WOM juga dipengaruhi oleh faktor sosial karena konsumen mempertimbangkan pendapat dari orang lain di sosial media sebagai dasar pengambilan keputusan. Selanjutnya ada faktor pribadi di mana gaya hidup merupakan salah satu karakteristik dari pribadi yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan pembelian terhadap konsumen yang didasari pada gaya hidup terbagi menjadi tiga, yakni: (a) gaya hidup berorientasi pada prinsip, pembelian didasarkan pada pandangan konsumen pada dunia, (b) gaya

hidup berorientasi pada status, membeli atas dasar pendapat dan sikap masyarakat, (c) gaya hidup berorientasi pada perbuatan, melakukan pembelian atas kecenderungan aktivitas atau kegiatan. Terakhir, ada faktor psikologis yang tersusun atas empat aspek yakni motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Variabel halal awareness dipengaruhi oleh aspek motivasi yang mana mendorong konsumen untuk mencari apa yang dibutuhkan yang dalam hal ini mencari produk makanan impor yang halal, serta keyakinan dan sikap karena yakin untuk hanya mengonsumsi produk makanan yang halal.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau purchase decision merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang telah dimulai sejak sebelum keputusan tersebut dibuat hingga keputusan itu telah dilakukan dengan cara bertindak secara langsung dalam usaha memperoleh serta menentukan produk dan jasa mana yang akan dibelinya (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian konsumen didasari atas produk apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut, yang mana dapat berubah sewaktu-waktu (Nurfajrina, Handayani, Sari, 2021). Proses keputusan pembelian dapat mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih dari banyaknya produk yang tersedia. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) seperti dalam penelitian Nurhasanah et al (2021), Kamil & Albert (2020), WiraAndryana & Ardani (2021), Purba & Paramita (2021) dan Badir & Andjarwati (2020), lalu faktor kedua yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah halal awareness seperti dalam penelitian milik Nurfajrina, Handayani & Sari (2021), Efendi (2020), Muslichah M, Abdullah, Razak (2019), Bashir (2019)

dan Utami & Genoveva (2020). Faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan yakni marketing influencer seperti penelitian milik Barusman & Suwanti (2020), Hodijah et al (2021), H.P Yodi, S. Widyastuti, L.S Noor (2020), Andiyani & Susandy (2022) dan Handayani & Usman (2021). Faktor terakhir yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah lifestyle seperti dalam penelitian Nguyen, Tran, Vo (2020), Oktaniar, Listyaningsih & Purwanto (2020), Sarah, Lubis & Nizam (2021), Tarigan, Sabrina & Syahputri (2020) dan Halim & Dinaroe (2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi baru sebagai evolusi dari Word of Mouth (WOM) secara tradisional yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman lewat adaptasi dengan teknologi modern. Electronic Word of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang diunggah ke media sosial sehingga dapat diakses oleh banyak orang. Ulasan yang ditulis dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dari pengalaman konsumen tersebut (Ahmad et al., 2020). Sebelum melakukan pembelian, konsumen tanpa ragu akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka konsumsi dengan cara melihat ulasan orang lain di internet (Nurhasanah et al., 2021). Menurut Chawla & Chodak (2021), Eslami et al (2021) dan Latief & Ayustira (2020), online reviews merupakan salah satu bentuk dari E-WOM yang dapat membantu konsumen mengetahui kelebihan sekaligus kekurangan yang produk tersebut miliki. Para calon konsumen mengandalkan E-WOM sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian karena percaya bahwa informan yang menulis ulasan merupakan seorang yang independen atau tidak terikat

kontrak sehingga ulasannya didasari pada pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif mengenai suatu produk akan membuat calon konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian (Nurhasanah et al., 2021).

Jika dibandingkan dengan WOM secara tradisional, E-WOM membawa keuntungan lebih banyak bagi konsumen, seperti kemudahan untuk mengakses informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu, kemudahan dalam menulis ulasan serta kemudahan dalam penyebaran informasi (Abuhashesh et al., 2019). Untuk mengukur pengaruh E-WOM dapat menggunakan indikator seperti dalam penelitian Goyette et al (2010) sebagai berikut:

Valence of Opinion

Valensi merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli produk tersebut berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Valence of opinion dapat bersifat positif dan negatif. Indikator dari valence of opinion antara lain: (1) ulasan positif dari pengguna jejaring sosial media, (2) ulasan negatif dari pengguna jejaring sosial media, (3) rekomendasi konsumen dari jejaring sosial media.

Content

Konten adalah informasi yang dimuat dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator konten adalah: (1) informasi pilihan produk, (2) informasi kualitas produk, (3) informasi tentang harga yang ditawarkan, (4) informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang tersedia.

Selain itu, terdapat indikator lain yang dapat mengukur pengaruh E-WOM seperti yang diungkapkan dalam penelitian Thurau et al (2004) sebagai berikut:

Advice Seeking

Advice Seeking atau mencari pendapat dari orang lain merupakan upaya yang

dilakukan konsumen untuk meyakinkan diri sebelum membuat keputusan pembelian dengan cara membaca ulasan yang ditulis oleh orang lain, yang juga memotivasi konsumen untuk menulis komentar nantinya.

Halal Awareness

Halal awareness tersusun atas dua kata yaitu halal yang berasal dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan (Bashir, 2019) dan awareness yang diartikan sebagai kesadaran yang berkaitan dengan persepsi pada objek tertentu (Kurniawati dan Savitri, 2020). Jadi, yang dimaksud dengan halal awareness adalah pemahaman, pengalaman, pengetahuan atau ketertarikan untuk mengonsumsi dan mencari informasi mengenai produk-produk halal. Islam mewajibkan seorang muslim untuk memilih, membeli dan mengonsumsi makanan halal serta menghindari makanan yang haram atau yang belum jelas kehalalannya (Arsil et al., 2018; Bukhari et al., 2020; Septi et al., 2020). Mengonsumsi makanan halal merupakan perintah dari Allah, yang mana setiap muslim wajib mematuhi perintah ini dan menjadikan konsumsi makanan halal sebagai gaya hidup sehingga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Usman, Chairy & Projo, 2021). Semakin tumbuhnya populasi muslim membawa dampak pada peningkatan permintaan dan daya beli terhadap produk makanan halal (Ali et al., 2017; Bakar et al., 2013; Rarick et al., 2012; Wilson, 2012) dibuktikan dengan makanan dan minuman halal yang menjadi sektor pengeluaran muslim yang terbesar (Usman, Chairy & Projo, 2021).

Halal awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi makanan halal sesuai dengan perintah Allah SWT. Kesadaran halal dalam konsumsi makanan dapat terlihat dari cara apakah konsumen memperhatikan adanya label halal atau tidak sebelum melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki

kesadaran halal tentulah akan memilih produk makanan yang memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi penjaminan halal untuk lebih berhati-hari guna menjaga diri dari mengonsumsi makanan yang tidak halal. Adapun indikator halal awareness berdasarkan penelitian Ahmad et al (2014) dan Ambali & Bakar (2014) adalah sebagai berikut:

Hygiene and food safety

Food safety mengacu pada sistem penanganan, persiapan dan penyimpanan makanan agar tidak terkontaminasi oleh bahan kimia, fisik maupun biologis. Sedang, food hygiene merupakan aspek terpenting dari food safety yang mana mengacu pada proses bersentuhan langsung dengan makanan seperti pengolahan.

Role of halal certification

Sertifikasi halal dapat berperan sebagai pelindung bagi umat muslim agar terhindar dari mengonsumsi produk-produk yang tidak halal. Selain itu, adanya kepastian kehalalan suatu produk dapat memberi ketenangan bagi orang yang mengonsumsinya.

Marketing Influencer

Marketing influencer merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan jasa seorang influencer untuk mempromosikan barang atau jasa lewat cara membagikan pendapatnya mengenai produk atau jasa yang mereka pakai guna meningkatkan citra produk serta memupuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Influencer yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk dinilai perusahaan memiliki pengaruh terhadap suatu komunitas atau konsumen yang telah ditetapkan sebagai target pasar oleh perusahaan (Woods, 2016; De Veirman, Cauberghe, and Hudders, 2017; Wirapraja, 2018). Marketing influencer dapat dikategorikan sebagai opinion leaders yang berkontribusi pada jaringan sosial yang cukup besar untuk mempengaruhi orang banyak (De Veirman, Cauberghe, and

Hudders, 2017). Saat ini, influencer dinilai sebagai alat atau strategi pemasaran yang efektif untuk menyasar konsumen terutama bagi para pebisnis yang tengah merintis (Audrezet et al., 2018). Jumlah followers atau pengikut di sosial media bukan menjadi patokan utama, selama seseorang tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para pengikutnya, maka orang tersebut dapat dikategorikan sebagai influencer. Namun, semakin banyak followers yang dimiliki influencer tersebut maka akan semakin banyak orang yang terpengaruh (Nurhandayani, 2019). Bagi konsumen sendiri, influencer berperan sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan dalam kegiatan pembelian (De Veirman, Cauberghe, and Hudders, 2017).

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi seorang influencer sebagai endorser berdasarkan model VisCAP milik Royan (2004) adalah sebagai berikut:

Credibility, kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer berperan besar dalam ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang diulas. Dua aspek yang berperan dalam menentukan kredibilitas influencer antara lain adalah expertise (keahlian) yang menyangkut tentang kecakapan dan pengetahuan influencer mengenai produk yang diulasnya sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami audiens dan menarik perhatian konsumen; dan trustworthiness (kepercayaan) yang mengacu bagaimana influencer dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam mengulas produk.

Attraction, terdiri atas dua karakteristik yaitu attractiveness atau daya tarik yang dimiliki seorang influencer, bisa dalam hal fisik maupun kepribadian dan similarity yakni kesamaan antara influencer yang mengiklankan dengan audiensnya sehingga dapat terbentuk ikatan emosional.

Lifestyle

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). Gaya hidup berkaitan dengan pola kebiasaan, nilai, tingkah laku serta cara dan standar hidup seseorang (Niezgoda & Kowalska, 2020). Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal seperti tingkah laku, pengalaman, kepribadian, motif serta persepsi, dan faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, budaya dan kelas sosial (Candan & Kapucu, 2018). Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Adanya perbedaan dalam sub-budaya, kelas sosial, maupun pekerjaan memungkinkan seseorang untuk memiliki gaya hidup yang berbeda pula.

Lifestyle juga dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih barang yang akan dikonsumsi. Untuk mengukur seberapa besar gaya hidup mempengaruhi seseorang dapat digunakan teknik analisis psikografis. Analisis psikografis diartikan sebagai suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan seperti pekerjaan dan aktivitas lainnya. Pendekatan AIO mengklasifikasikan konsumen berdasarkan activities/aktivitas (apa yang konsumen lakukan, apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka), interest/minat (prioritas dan preferensi konsumen), dan opinions/pendapat (bagaimana seseorang melihat isu di lingkungan sekitar maupun global) (M. Kim & C. Kim, 2020).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian milik Mandey (2009) adalah:

Interest (minat)

Minat berkaitan dengan preferensi atau pilihan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Indikator lain yang digunakan untuk

mengukur pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian milik Solomon (2006) adalah:

Faktor sosial

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau orang-orang di sekitar konsumen tersebut.

Peneliti memutuskan menguji beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, di antaranya adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), halal awareness, marketing influencer dan lifestyle sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan
- H2: Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan
- H3: Marketing Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan
- H4: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS) yang juga disebut teknik prediction-oriented yang merupakan metode analisis yang secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen. SEM-PLS dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. SmartPLS 3.0 digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini dengan populasi masyarakat Kota Jakarta dengan usia > 18 tahun, beragama Islam, dan pernah membeli atau

mengonsumsi produk makanan impor dalam kemasan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 200 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara daring lewat google form dan studi pustaka. Jenis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan analisis data mencakup evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai cross loading pada tiap indikator lebih besar dibanding variabel lainnya. Selain itu, validitas diskriminan dapat diukur dengan metode akar AVE melalui cara membandingkannya dengan koefisien antar variabel. Suatu variabel dianggap baik tingkat validitasnya jika nilai AVE $\geq 0,50$ (Ghozali, 2014).

Nilai korelasi suatu konstruk dengan indikatornya pada tabel 1 telah menunjukkan angka yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga semua konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah dalam pengukuran. Uji ini dilakukan dengan penggunaan indikator composite reliability dan cronbach's alpha. Apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70 maka suatu variabel dapat dianggap reliabel. Berikut di bawah ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 1.
Cross Loadings

	Electronic Word of Mouth	Halal Awareness	Marketing Influencer	Lifestyle	Purchase Decision
X1.1	0.633	0.266	0.343	0.334	0.311
X1.2	0.719	0.241	0.316	0.294	0.341
X1.3	0.689	0.254	0.337	0.321	0.344
X1.4	0.673	0.369	0.265	0.299	0.379
X1.5	0.651	0.324	0.238	0.246	0.370
X1.6	0.759	0.516	0.401	0.477	0.590
X1.7	0.830	0.421	0.393	0.424	0.529
X1.8	0.784	0.428	0.507	0.424	0.466
X1.9	0.809	0.505	0.398	0.448	0.559
X2.1	0.313	0.602	0.166	0.140	0.240
X2.2	0.397	0.823	0.443	0.341	0.444
X2.3	0.366	0.734	0.409	0.308	0.415
X2.4	0.311	0.703	0.354	0.286	0.362
X2.5	0.465	0.695	0.351	0.466	0.503
X3.1	0.423	0.362	0.832	0.581	0.580
X3.2	0.425	0.465	0.918	0.631	0.628
X3.3	0.471	0.464	0.925	0.630	0.648
X3.4	0.403	0.458	0.832	0.597	0.653
X3.5	0.465	0.428	0.892	0.638	0.666
X3.6	0.401	0.448	0.844	0.585	0.603
X4.1	0.426	0.331	0.555	0.858	0.690
X4.2	0.447	0.396	0.558	0.861	0.702
X4.3	0.471	0.418	0.693	0.890	0.719
X4.4	0.471	0.433	0.594	0.858	0.771
X4.5	0.392	0.397	0.612	0.851	0.754
Y1.1	0.359	0.357	0.477	0.615	0.681
Y1.2	0.398	0.384	0.509	0.627	0.708
Y1.3	0.467	0.463	0.801	0.748	0.777
Y1.4	0.471	0.447	0.658	0.731	0.828
Y1.5	0.425	0.509	0.361	0.476	0.633
Y1.6	0.449	0.549	0.382	0.436	0.611
Y1.7	0.435	0.369	0.535	0.613	0.778
Y1.8	0.426	0.353	0.569	0.661	0.792
Y1.9	0.511	0.409	0.401	0.515	0.666
Y1.10	0.542	0.457	0.583	0.725	0.830
Y1.11	0.515	0.390	0.447	0.609	0.772

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

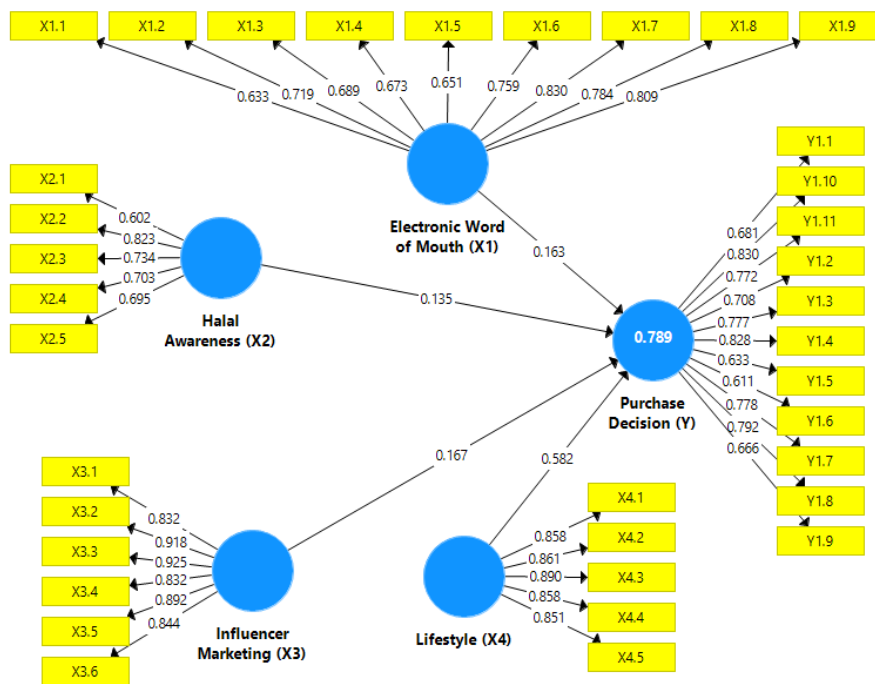
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0.534	Valid
Halal Awareness	0.511	Valid
Marketing Influencer	0.765	Valid
Lifestyle	0.746	Valid
Purchase Decision	0.544	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth (X1)	0.891	0.911	Reliabel
2	Halal Awareness (X2)	0.763	0.838	Reliabel
3	Marketing Influencer (X3)	0.938	0.951	Reliabel
4	Lifestyle (X4)	0.915	0.936	Reliabel
5	Purchase Decision (Y1)	0.915	0.929	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.



Gambar 1. Hasil Analisis Inner Model

Hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel 3 menunjukkan nilai yang reliabel (baik) karena semua variabel laten memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$ dan cronbach's alpha juga $\geq 0,70$ sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah konsisten dan kredibel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisa model struktural menunjukkan bagaimana kontribusi serta hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel

endogen lainnya. Ada beberapa uji yang dilakukan dalam tahap ini seperti R-Square Adjust, Effect Size (F-Square), Q-Square Predictive Relevance, Goodness of Fit (Uji Kebaikan) dan Uji Hipotesis. Berikut ini skema model program PLS yang telah diuji:

Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai

Tabel 4. Hasil Uji R-Square (R²)

Variabel	R-Square	Adjust R-Square
Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle → Purchase Decision	0.789	0.784

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square	Pengaruh
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0.078	Sedang
Halal Awareness	0.055	Sedang
Marketing Influencer	0.061	Sedang
Lifestyle	0.757	Besar

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle → Purchase Decision	0.419

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

R-Square sebesar 0,789 yang berarti variabilitas purchase decision atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan yang dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle sebesar 78,9%. Sedangkan 21,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F-Square

Nilai F-Square dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Jika nilai F-Square sama dengan 0,02 maka pengaruhnya kecil, lalu untuk nilai F-Square sebesar 0,02 – 0,15 maka pengaruhnya sedang dan apabila nilai F-Square 0,15 – 0,35 maka pengaruhnya besar.

Berdasarkan tabel 6, variabel lifestyle memiliki nilai F-Square terbesar dengan pengaruh 0.757, sedangkan tiga variabel

lainnya menunjukkan efek sedang yakni variabel E-WOM sebesar 0.078, variabel halal awareness sebesar 0,055 dan variabel marketing influencer sebesar 0.061.

Uji Q-Square

Prediction Relevance (Q-Square) merupakan suatu uji yang dilakukan untuk melihat bagaimana kemampuan variabel dalam memprediksi model dengan baik. Jika nilai Q-Square < 0 maka model tersebut kurang memiliki predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-Square > 0 maka model tersebut memiliki predictive relevance.

Nilai Q-Square pada tabel 6 adalah 0.419, nilai ini > 0 sehingga dapat diartikan bahwa model dianggap baik dan fit dengan data.

Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of Fit atau uji kecocokan

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Adjust R-Square
Electronic Word of Mouth	0.534	
Halal Awareness	0.511	
Marketing Influencer	0.765	0.784
Lifestyle	0.746	
Purchase Decision	0.544	
Average Scores	0.62	
AVE x R2	0.486	0.784
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$	0.697	

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficient	Original Sample		P-Values	Keterangan
Electronic Word of Mouth → Purchase Decision	0.582	10.925	0.000	Positif dan Signifikan
Halal Awareness → Purchase Decision	0.162	3.111	0.002	Positif dan Signifikan
Marketing Influencer → Purchase Decision	0.167	2.550	0.011	Positif dan Signifikan
Lifestyle → Purchase Decision	0.135	2.403	0.016	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

model dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. GoF diukur menggunakan rata-rata geometrik dari rata-rata total kesamaan konstruksi dan rata-rata umum R-Square untuk endogen desain. R-Square merupakan alat yang berguna untuk menilai kekuatan penjelas dan tingkat kecocokan model sebagai alternatif dan instrumen aktif yang diajukan (Tenenhaus et al., 2005). Menurut Wetzles et al. (2009), GoF 0,1 berarti nilai kecocokan kecil, 0,25 nilai kecocokan sedang, dan > 0,36 berarti nilai kecocokan baik.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh untuk model struktural yang diusulkan adalah 0,697, sehingga menunjukkan bahwa model telah memiliki goodness of fit yang baik dan dapat diterima.

Uji Hipotesis

Nilai T-Statistics dan P-Values yang didapatkan setelah melakukan pengujian

digunakan untuk menjawab hipotesis melalui perhitungan bootstrapping atau penggandaan secara acak. Bootstrapping digunakan untuk menilai tingkat signifikansi antarvariabel laten yang terbentuk tanpa jumlah minimum sampel sehingga uji normalitas dapat dihitung dengan mudah. Nilai t-statics dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai t-statics > t-tabel (1, 97) maka dinyatakan signifikan. Sedangkan, hipotesis diterima apabila P-Values < 0,05.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Produk Makanan Impor Dalam Kemasan

Hasil dari pengujian membuktikan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena seorang konsumen

akan semakin yakin untuk memilih suatu produk tertentu setelah mencari ulasan dari orang lain di sosial media. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan pada variabel E-WOM adalah konten. Konten ulasan yang ditulis oleh konsumen memuat informasi mengenai produk, kualitas produk yang sebenarnya serta rekomendasi pilihan produk terbaik yang dapat dipilih oleh calon konsumen. Artinya, konten dari E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan karena melalui E-WOM, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang sesungguhnya sehingga dapat memastikan apakah keunggulan-keunggulan yang disampaikan oleh perusahaan dalam iklan sesuai dengan produk aktualnya. Selain itu, konsumen juga dapat memilih produk terbaik berkat ulasan yang ditulis oleh orang lain. Indikator terkuat kedua dari variabel E-WOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah valence of opinion. Valensi merupakan rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah advice seeking. Advice seeking adalah upaya seseorang untuk meyakinkan diri sebelum membuat keputusan pembelian dengan cara membaca ulasan yang ditulis oleh orang lain. Hasil yang positif ini sesuai dengan penelitian Kamil & Albert (2020), Nurhasanah et al (2021), WiraAndryana & Ardani (2021) dan Purba & Paramita (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di mana sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi termasuk komentar atau pendapat

dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Namun penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari penelitian milik Badir & Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Makanan Impor Dalam Kemasan

Penelitian ini ingin melihat apakah halal awareness mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan, mengingat Indonesia merupakan negara dengan persentase penduduk muslim sebanyak 86,93% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 273,87 juta jiwa sehingga sudah sepatutnya para konsumen muslim memiliki kesadaran halal yang tinggi terhadap produk makanan yang akan dikonsumsi. Hasil dari pengujian membuktikan bahwa variabel halal awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk makanan yang halal cukup tinggi dan dapat dikatakan baik, sehingga kehalalan suatu produk makanan menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan impor dalam kemasan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa indikator terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan pada variabel halal awareness adalah hygiene and food safety (kebersihan dan keamanan). Artinya, konsumen mengonsumsi makanan yang halal karena yakin bahwa makanan yang halal mengutamakan kebersihan baik saat sebelum diolah sampai tiba ke tangan konsumen. Konsumen juga merasa aman saat mengonsumsi makanan yang halal karena terbebas dari zat yang dapat memberi dampak negatif bagi tubuh. Bashir

(2019) juga menyatakan para konsumen mengonsumsi makanan yang halal karena yakin makanan yang halal terbebas dari bahan yang membawa dampak buruk bagi tubuh serta diolah secara higienis mulai dari mempersiapkan bahan-bahan yang digunakan hingga bahan tersebut diolah dan siap untuk dikonsumsi sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen yang akan mengonsumsinya. Indikator terkuat kedua dari variabel halal awareness yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah *role of halal certification* (peran sertifikasi halal). Sertifikasi halal dapat menjadi pelindung bagi umat muslim agar terhindar dari mengonsumsi produk-produk non-halal. Selain itu, adanya kepastian halal akan suatu produk memberikan ketenangan bagi orang yang mengonsumsinya. Hal ini didukung oleh penelitian Nurfajrina, Handayani & Sari (2021), Efendi (2020), Muslichah M, Abdullah, Razak (2019), Bashir (2019) dan Utami & Genoveva (2020) yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini tetapi bertentangan dengan hasil penelitian milik Esa, Mas'ud & Gunanto (2021) yang menyatakan bahwa variabel halal awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Marketing Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Makanan Impor Dalam Kemasan

Hasil dari pengujian membuktikan bahwa variabel marketing influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan di mana indikator terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan pada variabel marketing influencer adalah *credibility* (kredibilitas). Kredibilitas merupakan kualitas, kapabilitas ataupun kekuatan milik seseorang yang dapat menarik kepercayaan. Artinya,

semakin baik kredibilitas seorang influencer maka konsumen akan semakin percaya pada promosi atau ulasan yang diberikannya pada produk tertentu. Hal ini karena konsumen menganggap influencer tersebut hanya akan mempromosikan produk yang berkualitas demi menjaga nama baiknya. Indikator terkuat selanjutnya dari variabel influencer marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah *attraction* (daya tarik). Daya tarik milik influencer dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana gaya bicara influencer dapat mempengaruhi audiens untuk ikut membeli produk yang dipromosikannya serta penyajian konten promosi yang dibuat menarik juga kreatif. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Barusman & Suwanti (2020), Hodijah et al (2021), H.P Yodi, S. Widyastuti, L.S Noor (2020) dan Andiyani & Susandy (2022) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa influencer yang dipilih memiliki kredibilitas yang baik dan punya kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dipromosikannya. Selain itu, penyajian konten promosi dan cara influencer tersebut berkomunikasi dengan para pengikutnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian milik Handayani & Usman (2021) yang menyatakan bahwa variabel influencer marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Decision Produk Makanan Impor Dalam Kemasan

Hasil dari pengujian membuktikan bahwa variabel lifestyle memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan di mana indikator terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

produk makanan impor dalam kemasan pada variabel lifestyle adalah interest atau ketertarikan. Ketertarikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketertarikan untuk mengonsumsi produk makanan impor dalam kemasan yang tengah tren di masyarakat. Artinya, makanan impor dalam kemasan yang tengah tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen merasa tertarik untuk mencoba lantaran tidak ingin ketinggalan dari orang lain yang telah mengonsumsi sebelumnya. Gaya hidup yang mengikuti tren dipengaruhi oleh faktor eksternal, yang mana berkaitan dengan keinginan seseorang untuk membeli barang tertentu karena melihat orang lain mengonsumsi terlebih dahulu. Indikator terkuat kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah faktor sosial, yang mana lingkungan juga dapat mempengaruhi pilihan produk seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Nguyen, Tran, Vo (2020), Oktaniar, Listyaningsih & Purwanto (2020), Sarah, Lubis & Nizam (2021), Tarigan, Sabrina & Syahputri (2020) dan Halim & Dinaroe (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan terbukti benar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan lifestyle sebagai faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Indikator terkuat pada variabel lifestyle yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan adalah interest atau minat. Gaya hidup yang mengikuti tren mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen terdorong untuk membeli suatu produk yang tengah booming di masyarakat lantaran tidak ingin ketinggalan dari orang lain yang telah

mencoba sebelumnya. Faktor selanjutnya yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan yakni marketing influencer. Konsumen percaya pada promosi atau ulasan yang diberikan oleh seorang influencer yang memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Faktor lain yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan yakni Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang berupa pendapat atau reviews dari orang lain di internet. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak salah memilih produk hingga berujung penyesalan telah membeli produk tersebut. Lalu faktor terakhir yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan adalah halal awareness. Konsumen yang memiliki kesadaran halal yang cukup tinggi menjadikan kehalalan suatu produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian, karena mengonsumsi makanan yang halal memberikan rasa aman bagi para konsumen lantaran diolah dengan bersih serta terhindar dari bahan-bahan yang berdampak buruk bagi tubuh. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi konsumen untuk meningkatkan kehati-hatian sebelum membeli suatu produk khususnya produk olahan impor. Konsumen diharapkan tidak hanya mengonsumsi demi mengikuti tren melainkan juga memprioritaskan kehalalan produk sebelum mengonsumsi. Lalu untuk produsen yang memproduksi makanan dalam kemasan agar mencantumkan logo halal pada kemasannya atau mendapatkan sertifikasi halal sehingga produk-produk yang dihasilkan dapat menasar konsumen muslim karena timbulnya rasa aman saat mengonsumsi hingga berpengaruh pada volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). The Effect of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country of Origin and Motivation on the Decision to Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Andiyani, R. A., & Susandy, G. (2022). The Impact of Online Marketing Influencers on Consumer Purchase Decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>
- Arsil, P., Tey, Y. S., Brindal, M., Phua, C. U., & Liana, D. (2018). Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), 2524–2538. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0519>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Nilai Impor (Nilai CIF) Menurut Golongan Penggunaan Barang (2020-2022). <https://www.bps.go.id/indicator/8/1838/1/nilai-impor-nilai-cif-menurut-golongan-penggunaan-barang.html>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 2854–2860. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors

- affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Databoks. (2022). Persentase Pemeluk Agama di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal. Com)*, 7(10), 10.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification , Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810, 145–154.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162(April 2021), 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- H.P, Y., S, W., Noor, & L.S. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- H, A. R., & P, A. E. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang) Pendahuluan Industri kosmetik di Indonesia dewasa ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat . tahunya , mulai dari peru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Halim, H., & Dinaroe. (2019). The Influence of Money Attitude , Lifestyle , and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 13–29.
- Handayni, N. T., & Usman, O. (n.d.). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE. 1, 1–29.
- Handika, M. F. D., & Sudaryanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Melakukan Tindakan Whistleblowing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(1), 56–63. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.33>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hodijah, C., Juliana, A., Intan, M., Solihah, R., & Maria, S. (2020). The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions. 4380–4390.

- levansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kapucu, H. (2018). *Current Debates in Business Studies* (Vol. 1, Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/338889847>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nguyen, N., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle , Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492.
- Niezgoda, A., & Kowalska, K. (2020). Sharing economy and lifestyle changes, as exemplified by the tourism market. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1422–1423. <https://doi.org/10.3390/su12135351>
- Nugraha, A. K. N. A., Silintowe, Y. B. R., & Paramita, E. L. (2022). Lifestyle Segmentation: Mobile Phone Purchase Vis-À-Vis Consumption Decision. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 14–25. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13687>
- 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>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- 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>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling , Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). 2020, 692–700. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. 5(4).
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2022). The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2009–2027. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0133>

- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C., & Feldman, L. (2012). Marketing to muslims: The growing importance of halal products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(1), 81–86.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal , Kesadaran Halal , Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). 8(02), 1840–1847.
- Sarah, S., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2021). The Effect of Brand Image, Lifestyle, and Price on Buying Decision Online Transportation Service With Purchase Intention As A Mediation: Study on GOJEK Customers in Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(02), 43–54.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP UNIVERSITAS TELKOM THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Septi, I., Kartika, B., Jaswir, I., & Jamaludin, M. A. (2020). Underlying the Dimension of Knowledge Factors in Purchasing Halal Product Among Muslim Consumers. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4), 34–40. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i4.387>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13th ed). Pearson.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVI ... The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City . *International Journal of Research and Review*, 7(10).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi 1). ANDI.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Wahyuni, T., & Zuhritah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Agriscience, I(I)*, 232–243.
- Wannasupchue, W., Mohamad, S. F., Ishak, F. A. C., & Ungku Zainal Abidin, U. F. (2023). Challenges to obtain halal certification among restaurants in northeast Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 607–621. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0124>
- Wilson, J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's: The call for supportive course content and more P's please. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 212–216. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>
- Wiraandryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 408–415. www.ajhssr.com
- Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). TRACE : Tennessee Research and Creative # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee, Knoxville. [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually \(Kirkpatrick 2016\)](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually (Kirkpatrick 2016)).