

Pengaruh *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Generasi Z

Hidayaturohmah¹, Titik Desi Harsoyo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*Koresponden author: Hidayaturrohmah@student.mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Trust, Influencer Marketing, and Lifestyle on Eiger product purchasing decisions among Generation Z. The sample in this study was 100 Generation Z respondents who had purchased Eiger products. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling through an online questionnaire. The results of the instrument test indicate that all questions used in this study are valid and reliable. The results of the classical assumption test indicate that the data in this study are normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The data analysis technique employed in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be proven that (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Eiger product purchasing decisions among Generation Z. (2) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Eiger product purchasing decisions among Generation Z. (3) Lifestyle has a positive and significant effect on Eiger product purchasing decisions among Generation Z. Brand Trust is the variable with the most dominant influence. The coefficient of determination test yields an Adjusted R Square value of 0.865, demonstrating that the three independent variabel account for 86.5% of the variance in purchase decisions.

Keywords: *Brand Trust, Influencer Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions, Generation Z, Eiger*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Influencer Markter*, *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Pada Generasi Z. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Eiger. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling melalui instrumen kuesioner online. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa (1) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z. (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z. (3) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z. Brand Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,865, yang berarti kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan varians keputusan pemeblian adalah sebesar 86,5%

Kata Kunci: *Brand Trust, Influencer Marketing, Lifestyle, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Eiger*

PENDAHULUAN

Di era modern, persaingan bisnis dalam industri semakin ketat, terutama di antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Bisnis harus mampu mengikuti tren dan perubahan, baik secara sosial maupun budaya. Di era ini sudah ada beberapa merek perlengkapan *outdoor* yang terkenal di Indonesia seperti Eiger, Consina, Arei *outdoor gear*, Avtech, Claw, Kalibre, Cozmeed, dll. Aktivitas luar ruangan seperti hiking, bersepeda, berkemah, dan bertamasya telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, bukan sekadar kegiatan rekreasi.

Seiring dengan fenomena perubahan tren gaya hidup aktif dan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan, keberadaan merek perlengkapan *outdoor* menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek lokal yang mampu memanfaatkan peluang tersebut adalah Eiger. Berdiri sejak 1989 di bawah PT Eigerindo Multi Produk Industri, Eiger memposisikan diri sebagai salah satu produsen perlengkapan *outdoor* terkemuka di Asia Tenggara. Produknya (tas gunung, sepatu *trekking*, jaket tahan air) kini menjadi simbol gaya hidup aktif masyarakat urban yang menjadikan produk Eiger sebagai simbol gaya hidup aktif dan modern. Dalam era persaingan yang semakin ketat serta digitalisasi yang semakin mendominasi, keberhasilan suatu merek dalam menarik minat beli konsumen tidak lagi sekedar bergantung pada kualitas produk dan strategi pemasaran, melainkan juga ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek serta kesesuaiannya dengan gaya hidup target pasar (Nuha *et al.*, 2024).

Fenomena perubahan perilaku konsumen khususnya dikalangan Generasi Z, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek seperti Eiger. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang unik karena tumbuh di era penetrasi digital yang masif, sehingga memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media sosial, yang mencakup tahun 1997-2012 tumbuh selaras dengan teknologi dan media sosial, memiliki sifat kritis, selektif. Generasi Z cenderung tidak mudah terpengaruh oleh iklan tradisional (Anggraini *et al.*, 2024). Generasi Z menghabiskan waktu senggangnya untuk menjelajahi di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Dimana mereka menikmati berbagai konten yang diproduksi oleh *Influencer*. Generasi Z merupakan kelompok penduduk dengan proporsi terbesar di Indonesia, sehingga mendominasi aktivitas ekonomi, ruang digital, dan perilaku konsumsi. Keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh *brand trust*, paparan *influencer* di media sosial, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen secara langsung untuk membentuk referensi, menentukan produk atau jasa diantara merek-merek dalam kelompok atau perubahan pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Alfianto *et al.*, 2023). Sebelum menetapkan keputusan untuk memperoleh suatu produk calon konsumen sudah mengetahui berbagai informasi, melalui konten yang menarik, yang dapat memicu respons dalam pemilihan barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun emosional (Pratiwi, 2024) Sejalan dengan hal tersebut, proses keputusan pembelian secara fundamental diawali dengan tahap pengakuan kebutuhan, di mana konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan atau masalah yang mendesak untuk diatasi, seperti hasrat untuk memperoleh barang atau layanan baru (Anggraini *et al.*, 2024). Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) untuk membedah bagaimana niat bertindak individu distimulasi oleh faktor sikap, norma subjektif, dan tingkat kendali perilaku yang dirasakan. Melalui kerangka teori tersebut, dorongan dari dimensi internal seperti gaya hidup (*lifestyle*), paparan eksternal dari *influencer marketing*, serta kekuatan *brand trust* konsumen secara simultan mengintervensi ruang psikologis Generasi Z, yang pada akhirnya memicu konversi perilaku secara nyata dalam bentuk transaksi pembelian produk Eiger

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dapat memenuhi harapan mereka dan cara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi (Pratiwi, 2024). Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok yakin bahwa suatu produsen dapat

dipercaya. Merek ini menunjukkan kemampuan merek untuk terhubung dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk mampu mencapai tujuannya mampu nilai-nilai yang positif dan baik. kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, integritas, dan kejujuran merek yang bersangkutan.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z didukung oleh penelitian Sigar *et al.* (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Pratama *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut untuk membuktikan pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Generasi Z.

Selain *brand trust* faktor keputusan pembelian pada Generasi Z adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon konsumen, dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan agar lebih dikenal oleh masyarakat (Anggraini *et al.*, 2024). Strategi pemasaran yang kian populer pada masa kini adalah praktik yang melibatkan individu berkemampuan untuk memengaruhi pola pikir serta mengubah persepsi khalayak terhadap suatu produk atau layanan. Strategi yang dimaksud ini dikenal sebagai pemasaran *influencer* atau pemasaran dengan memanfaatkan figur yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di mata audiens. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z didukung oleh Anggraini *et al.*, (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Estrada & Zavala, (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut mencerminkan adanya variasi atau ketidakselarasan dalam temuan penelitian. Sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk membuktikan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Generasi Z

Selain faktor *brand trust*, *influencer marketing* terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan perilaku yang diterapkan oleh seorang individu atau kelompok, yang meliputi kebiasaan rutin, sistem nilai, kecenderungan, dan pola konsumsi, sekaligus mencerminkan dimensi emosional dan psikologis pada diri Rizki *et al.* (2024). Gaya hidup tersebut tercermin dari cara individu menjalani kehidupannya, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk tertentu. Kondisi ini memiliki implikasi penting karena kecenderungan individu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sering kali didasarkan pada kesamaan gaya hidup dan minat, yang terlihat dari pola penggunaan waktu serta alokasi sumber daya finansial mereka.

Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z didukung oleh penelitian Pamungkas *et al.* (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Kendati demikian, temuan yang bertolak belakang ditunjukkan oleh penelitian Jannah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan temuan antar penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk membuktikan pengaruh *lifestyle* terhadap

keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Generasi Z.

Adapun gap penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian hasil penelitian terdahulu yang perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan *research gap* yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z. secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri perlengkapan *outdoor*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi Pt Eigerindo Multi Produk Industri dalam membangun kepercayaan merek, mengoptimalkan promosi digital, dan menyesuaikan produk dengan benar dengan gaya hidup target pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausalitas, yaitu hubungan sebab akibat yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z di seluruh Indonesia.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen potensial yang masuk dlam kategori Generasi Z, telahh mengenal brand Eiger, serta telah memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Eiger. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, yang artinya jumlahnya tidak diketahui secara pasti. yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 yang melakukan pembelian produk Eiger (Jaya, 2020). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti (*unlimited*) dan cakupannya cukup luas, maka digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria atau persyaratan tertentu (Sugiyono, 2016). Berikut karakteristik yang ditetapkan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan Generasi Z, yang berusia 17 – 29 tahun.
2. Responden merupakan individu yang telah melakukan pembelian produk Eiger.

Dikarenakan populasi Gen Z yang melakukan pembelian produk Eiger tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan;

n: Jumlah sampel minimum

z: Nilai standar (1,96)

p: Estimasi maksimal (0,5)

d: Margin of error (0,10)

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

n: 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow tersebut, diperoleh hasil sebesar 96 responden untuk jumlah minimum sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik survei menggunakan alat bantu kuesioner online berbasis *Google Form* yang disebarakan melalui platform media sosial (Sugiyono, 2019; Rahman *et al.*, 2022). Setiap item kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan diukur menggunakan Skala Likert terstruktur dengan bobot nilai 1 sampai 5 (Sugiyono, 2016). Selanjutnya tahap analisis data diawali dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan), disertai dengan pengukuran koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²).

Sebagai dasar acuan penyusunan instrumen dan untuk menjamin validitas logis dalam pengukuran setiap variabel, ringkasan operasionalisasi variabel beserta dimensi indikator dan sumber referensi yang diadopsi dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel Matriks Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator / Item Pengukuran	Skala Pengukuran	Sumber Referensi
<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Brand trust</i> merupakan kesediaan rata-rata pelanggan untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan semua kegunaan dan fungsinya.	1. Memberikan Rasa Percaya Diri (<i>Give Confidence</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Pengalaman Pribadi (<i>Personal Experience</i>) 4. Pemenuhan Ekspetasi / Harapan (<i>Fulfil Expectation</i>)	Likert 1-5 Sangat Tidak Setuju = STS Tidak Setuju = TS Cukup Setuju = CS Setuju = S Sangat Setuju = SS	Kinari <i>et al.</i> , (2024)
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan sikap, perilaku, serta keputusan pembelian konsumen melalui	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	Likert 1-5 Sangat Tidak Setuju = STS Tidak Setuju = TS Cukup Setuju = CS Setuju = S Sangat Setuju = SS	Joline (2025)



	kolaborasi dengan <i>influencer</i> di media sosial.			
<i>Lifestyle</i> (X3)	<i>lifestyle</i> adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapat orang tersebut	1. <i>Utilitarian Purchase</i> (Pembelian Berdasarkan Kegunaan) 2. <i>Indulgence</i> (Kemewahan) 3. <i>Life Luxuries</i> (Kemewahan Hidup) 4. <i>Aspiration Luxuries</i> (Kemewahan yang Dicitacitakan)	Likert 1-5 Sangat Tidak Setuju = STS Tidak Setuju = TS Cukup Setuju = CS Setuju = S Sangat Setuju = SS	Fitri (2024)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu putusan berasal dari hasil pemikiran yang di peroleh konsumen guna melakukan transaksi pembelian suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginnannya melalui serangkaian tahapan tertentu	1. Kemampuan mencari informasi 2. Memutuskan membeli karena suka pada merek 3. Membeli karena kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi	Likert 1-5 Sangat Tidak Setuju = STS Tidak Setuju = TS Cukup Setuju = CS Setuju = S Sangat Setuju = SS	Wicaksana and Nuryanto, (2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Pernyataan	Sig.	R Hitung	Keterangan
Brand Trust (X1)			
X1.1	0.000	0.930	Valid
X1.2	0.000	0.871	Valid
X1.3	0.000	0.871	Valid
X1.4	0.000	0.929	Valid
Influencer Marketing (X2)			
X2.1	0.000	0.930	Valid
X2.2	0.000	0.858	Valid
X2.3	0.000	0.895	Valid
X2.4	0.000	0.939	Valid
Lifestyle (X3)			
X3.1	0.000	0.895	Valid
X3.2	0.000	0.891	Valid



X3.3	0.000	0.870	Valid
X3.4	0.000	0.896	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.000	0.899	Valid
Y1.2	0.000	0.871	Valid
Y1.3	0.000	0.869	Valid
Y1.4	0.000	0.885	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar 0,196 serta memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach/Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,922	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,927	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,910	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,902	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, secara spesifik, nilai reliabilitas untuk variabel *Brand Trust* adalah 0,922, *Influencer Marketing* sebesar 0,927, *Lifestyle* sebesar 0,910, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,902. Dengan demikian, semua item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14867612
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 nilai Asymp. Sig (2-tailed sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah dipenuhi, sehingga model regresi dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis data tahap lanjut.

b. Uji Multikoliniertas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Brand Trust</i>	.565	1.770
<i>Influencer Marketing</i>	.574	1.742
<i>Lifestyle</i>	.502	1.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai tolerance sebesar 0,565 dan VIF sebesar 1,770, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,574 dan VIF sebesar 1,742, serta variabel *Lifestyle* memiliki nilai tolerance sebesar 0,502 dan VIF sebesar 1,037. Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai tolerance diatas 0,10 serta nilai VIF dibawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.002	.431		2.324	.022
<i>Brand Trust</i>	-.013	.029	-.061	-.452	.652
<i>Influencer Marketing</i>	.013	.029	.062	.459	.647
<i>Lifestyle</i>	-.008	.019	-.045	-.432	.868

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot model regresi terbukti bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle*.

Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif

a. Penilaian terhadap Variabel *Brand Trust*

Tabel 6. Penilaian Terhadap Variabel *Brand Trust*

No	Pernyataan <i>Brand Trust</i>	Rata-rata	Kategori Jawaban
1	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Eiger dari produk lain.	3.91	Setuju
2	Saya percaya Eiger dikenal sebagai produk yang memiliki reputasi baik	3.97	Setuju
3	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk Eiger	3.90	Setuju
4	Saya Produk Eiger mampu memenuhi standar kualitas yang saya harapkan	3.96	Setuju
Rata-rata		3.93	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6 variabel *brand trust* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori setuju. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah saya percaya Eiger dikenal sebagai produk yang memiliki reputasi baik dengan skor 3,97.

b. Penilaian terhadap Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 7. Penilaian Terhadap Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan <i>Influencer Marketing</i>	Rata-rata	Kategori Jawaban
1	Saya sering melihat konten produk Eiger dipromosikan oleh <i>influencer</i> di media sosial (Instagram, Tiktok, You Tube).	3.86	Setuju
2	Saya meyakini bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Eiger dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk	3.87	Setuju
3	Saya merasa memiliki kesamaan hobi atau kedekatan emosional dengan <i>influencer</i> yang digunakan oleh Eiger	3.95	Setuju
4	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Eiger setelah melihat ulasan atau promosi dari <i>influencer</i> favorit saya.	3.88	Setuju
Rata-rata		3.89	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, variabel *Influencer Marketing* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam katagori setuju. Pertanyatan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah saya merasa memiliki kesamaan hobi atau kedekatan emosional dengan *influencer* yang digunakan Eiger dengan skor 3,95.

c. Penilaian terhadap Variabel *Lifestyle*

Tabel 8. Penilaian Terhadap Variabel *Lifestyle*

No	Pernyataan <i>Lifestyle</i>	Rata-rata	Kategori Jawaban
1	Saya membeli produk Eiger berdasarkan kegunaannya	3.51	Setuju
2	Saya merasa ketika menggunakan produk Eiger memberikan kesan yang mewah	3.50	Setuju
3	Saya merasa menggunakan produk Eiger mencerminkan gaya hidup yang lebih eksklusif berbeda dari produk lainnya	3.60	Setuju
4	Saya merasa produk Eiger memberikan kesan gaya hidup mewah yang saya inginkan.	3.52	Setuju
Rata-rata		3.53	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 8, variabel *Lifestyle* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 dan termasuk dalam kategori setuju, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah saya merasa menggunakan produk Eiger mencerminkan gaya hidup yang lebih eksklusif berbeda dari produk lainnya dengan skor 3,60.

d. Penilaian terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9. Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Rata-rata	Kategori Jawaban
1	Saya mencari informasi mengenai produk Eiger sebelum memutuskan untuk membeli produk.	4.00	Setuju
2	Saya memutuskan membeli produk Eiger karena saya lebih menyukai produk Eiger dari produk lainnya	3.92	Setuju
3	Saya membeli produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan	3.91	Setuju
4	Saya membeli produk Eiger berdasarkan rekomendasi dari orang lain	3.96	Setuju
Rata-rata		3.94	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 9, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata 3,94 yang termasuk dalam kategori , pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah saya mencari informasi mengenai produk Eiger sebelum memutuskan untuk membeli produk dengan skor 4,00.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.340	.681	1.967	.052
	<i>Brand Trust</i>	.642	.045	.699	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.292	.045	.315	.000
	<i>Lifestyle</i>	.318	.047	.289	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

$$Y = 1,340 + 0,642X_1 + 0,292X_2 + 0,318X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 1,340 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle* berada pada nilai nol. Maka variabel Keputusan Pembelian bernilai sebesar 1,340.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X_1) sebesar 0,642 memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika penilaian terhadap *Brand Trust* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat 0,642 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,292 memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika penilaian terhadap *Influencer Marketing* meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat 0,292 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X_3) sebesar 0,318 memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika penilaian terhadap *Lifestyle* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.340	.681	1.967	.052
	<i>Brand Trust</i>	.642	.045	.699	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.292	.045	.315	.000
	<i>Lifestyle</i>	.318	.047	.289	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 11, hasil uji t dapat diurutkan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z
2. *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z.
3. *Lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Generasi Z.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932a	.869	.865	1.166
a. Predictors: (Constant), <i>Lifestyle</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Trust</i>				

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,865 atau 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,5% variabilitas dari variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, Dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika keputusan pembelian produk Eiger di kalangan Generasi Z dipengaruhi secara simultan dan parsial oleh tiga pilar utama, yaitu *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle*. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Secara psikologis, Generasi Z cenderung memilih produk Eiger karena meyakini merek tersebut dapat diandalkan, memiliki reputasi baik, dan konsisten memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini secara efektif mengurangi risiko pembelian *perceived risk* yang sering dirasakan konsumen ketika memilih perlengkapan kegiatan luar ruangan *outdoor*. Fakta bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya percaya Eiger dikenal sebagai produk yang memiliki reputasi baik” (3,97) menegaskan bahwa citra positif yang dibangun Eiger selama puluhan tahun menjadi jangkar emosional yang kuat bagi Generasi Z. Rasa percaya ini tidak muncul secara instan, melainkan diperkuat oleh konsistensi

kualitas produk di dunia digital yang sering mereka akses. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wulansari & Murwanti (2026), Pratiwi (2024), serta Rusminah & Dani (2024) yang menyatakan bahwa fondasi kepercayaan merek yang kokoh secara langsung mendorong kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sinergi pemasaran yang memperkuat keputusan pembelian ini juga tidak lepas dari efektivitas *Influencer Marketing* yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa arus informasi dan rekomendasi digital dari figur berpengaruh di media sosial bertindak sebagai validator penting bagi Generasi Z sebelum melakukan transaksi. Karakteristik psikologis Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional membuat mereka lebih memercayai ulasan digital *digital review* dari *influencer* yang dianggap kredibel, jujur, dan memiliki kesamaan minat. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya merasa memiliki kesamaan hobi atau kedekatan emosional dengan influencer yang digunakan Eiger" (3,95) menunjukkan bahwa strategi pemasaran Eiger berhasil karena mengedepankan aspek koneksi emosional dan kesamaan nilai, bukan sekadar memanfaatkan frekuensi tayangan iklan yang masif. *Influencer* dalam konteks ini bertindak sebagai jembatan sosial yang memvalidasi bahwa produk Eiger merupakan pilihan yang tepat untuk kelompok atau komunitas mereka. Keberhasilan pengondisian ini mendukung hasil studi dari Bahtiar & Jannah (2026), Suparwo *et al.* (2025), serta Sobirin *et al.* (2026) yang menggarisbawahi pentingnya keterlibatan figur digital dalam membentuk preferensi belanja modern.

Melengkapi aspek kepercayaan dan validasi digital, variabel *Lifestyle* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Generasi Z. Hal ini berarti semakin dekat karakteristik produk Eiger dengan representasi gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi urgensi mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, konsumsi sebuah produk telah bergeser dari sekadar pemenuhan fungsi utilitas menuju pemenuhan kebutuhan identitas sosial. Mereka tidak hanya membeli perlengkapan Eiger karena ketangguhannya di alam bebas, melainkan karena produk tersebut merepresentasikan gaya hidup aktif, berjiwa petualang, serta modernitas yang mereka anut. Menariknya, meskipun item pengukuran pada variabel *Lifestyle* memuat pernyataan mengenai "kesan yang mewah" dan "gaya hidup mewah", tanggapan responden menunjukkan interpretasi yang unik. Secara karakteristik umum, produk Eiger dikenal sebagai pakaian *outdoor* yang mengutamakan fungsi petualangan, bukan produk fesyen kelas atas *luxury goods*. Namun, bagi kelompok Generasi Z, makna kemewahan tersebut mengalami rekonstruksi menjadi "kemewahan fungsional" *functional luxury* atau nilai gengsi *prestige* kelompok sosial. Rasa bangga ini muncul karena mereka menggunakan merek lokal terkemuka yang memiliki reputasi tertinggi di komunitasnya. Indikator ini diperkuat oleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya merasa menggunakan produk Eiger mencerminkan gaya hidup yang lebih eksklusif berbeda dari produk lainnya" (3,60). Dengan demikian, gengsi etis atas kualitas keandalan produk serta kebanggaan terhadap identitas *brand* lokal yang legendaris menjadi penggerak utama gaya hidup mereka. Temuan ini selaras dengan teori dan penelitian sebelumnya oleh Anam *et al.* (2022), Budiarti (2020), serta Dahmiri *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan proyeksi citra diri dan gaya hidup konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara eksponensial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek Eiger terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk. Selain itu, strategi promosi yang melibatkan peran *influencer* di media sosial juga sangat efektif dalam membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan niat beli kalangan Generasi Z. Hal ini semakin diperkuat oleh faktor gaya hidup, di mana tingkat kesesuaian produk Eiger dengan gaya hidup aktif dan modern konsumen berdampak langsung pada semakin tingginya keputusan pembelian mereka.

Menindaklanjuti temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, perusahaan Eiger disarankan untuk terus memperkuat *Brand Trust* melalui peningkatan kualitas produk maupun transparansi, serta lebih selektif dalam memilih *influencer* yang terpercaya dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Eiger juga perlu semakin memposisikan produknya sebagai simbol gaya hidup aktif dan peduli lingkungan. Di sisi lain, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel pendukung seperti *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Product Quality*, atau *Perceived Value* guna menghasilkan analisis yang lebih komprehensif. Sementara itu, bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam mengkaji perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *outdoor* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfianto, E. A., & Zakiyah, K. (2023). Pengaruh lifestyle, influencer marketing, dan product design terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 31–42. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1211>
- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui purchase intention sebagai variabel intervening pada produk Skintific: Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3201–3219. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8611>
- Bahtiar, F., & Jannah, K. D. (2026). Analisis pengaruh eWOM, influencer marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Eiger (Studi empiris pada konsumen Eiger pengguna

- Instagram di Pekalongan). *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, 3(1), 1–9. <https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams>
- Budiarti, A. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3055>
- Christy Karunia, & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 247–262. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.417>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Estrada, I. C., & Zavala, A. M. M. (2025). Influencer marketing in the purchase decision of generation Z. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 799–808. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i4.7949>
- Jannah, M., Handayani, Y. I., & Budiono, K. (2024). Pengaruh life style, word of mouth, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada toko Jadi Fashion Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 83–101. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1107>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kinari, K., Karimah, D. L., Pramesti, B. I., Citra, A., & Indra, R. (2024). The influence of brand trust and advertising on purchasing decisions and repurchase intentions. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(1), 185–197. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i01.751>
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Nuha, M. A. A., Astuti, H. J., & Miftahuddin, M. A. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(2), 1479–1492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i2.57443>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh gaya hidup, brand ambassador dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific (Studi pada konsumen produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Pratama, Y. P., Yani, D., & Retnosary, R. (2023). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di kalangan Generasi Z Kabupaten Karawang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 733–758. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.90245>

- Pratiwi, A. S. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i3.143>
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The effect of product quality, electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions in generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Rusminah, S., & Dani, I. R. (2024). Study brand trust, brand extension and brand loyalty product Eiger Lamongan store. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(1), 183–190. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/IMS/index>
- Sobirin, M., Suharno, S., Ridlo, R., Harsono, H., & Utama, S. (2026). Pengaruh brand image, distributor dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scora (Studi kasus pada kalangan Gen-Z di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12710–12718. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5250>
- Sugiyono, M. (2016). *Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparwo, A., Komalasari, Y., & Azahra, R. M. E. (2025). Pengaruh influencer marketing dan desain produk terhadap keputusan pembelian brand fashion lokal. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(4), 1324–1335. <https://doi.org/10.33395/remik.v9i4.15350>
- Wulansari, I. M., & Murwanti, S. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger Kota Surakarta. *Community Engagement & Emergence Journal*, 8(1), 44–58. <https://doi.org/10.37385/ceej.v7i1.10032>