

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM MYKONOS
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

YOTAM TEGUH IMANUEL

NPM : 22420044

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK SURABAYA**

Diajukan Oleh :
YOTAM TEGUH IMANUEL
NPM : 22420044

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Djojo Dihardjo, SE.MM.MAK Tanggal, 27 Juli - 2026

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN


Dwi Indah Mustikorini, SE, MM Tanggal, 27 Juli '26

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM MYKONOS
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SURABAYA**

SURABAYA

Diajukan oleh:

YOTAM TEGUH IMANUEL

NPM : 22420044

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing utama



Dr. Djojo Dihardjo, SE.MM.MAk.

Ketua Dewan Penguji



Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak

Anggota Dewan Penguji



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 30 Juli 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Yotam Teguh Imanuel
NPM : 22420044
Alamat : Pondok Benowo indah Blok BU No.7 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahawa skripsi dengan judul **"Pengaruh Influencer dan Electronic World of Mouth terhadap Keputusan pembelian Produk parfum Mykonos pada media Sosial Tiktok Surabaya"** bukan merupakan plagiasi atau tiruan dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Yotam Teguh Imanuel
22420044

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera dalam kasih Tuhan Yesus Kristus

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat, kasih, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *“Pengaruh Influencer dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos di media sosial TikTok Surabaya”*. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.

5. Bapak Dr. Djojo dihardjo, S.E.,M.MM.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan, kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Giyana, S.E. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Ayah dan Mama yang telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada tara sehingga menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat terbaik laki-laki terdekat saya: Dewantoro, Fatah, Fathan, dan Farico yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Kekasih saya, Ardianita, yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat selama masa perkuliahan.

Penulis senantiasa berdoa semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan balasan yang berlimpah kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 23 Juni 2026

Penulis

(Yotam Teguh Imanuel)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Surabaya. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara *online*. *Influencer* dan *E-WOM* menjadi faktor yang berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 75 responden yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop Surabaya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan *Influencer* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *influencer* dan semakin positif informasi yang disebarakan melalui *E-WOM*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos.

Kata Kunci: *Influencer*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Parfum Mykonos.

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Influencers and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of Mykonos perfume through TikTok Shop in Surabaya. The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed consumer behavior in seeking product information and making online purchases. Influencers and E-WOM have become important factors that shape consumer perceptions and purchasing decisions toward a product. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms to 75 respondents residing in Surabaya who had purchased Mykonos perfume through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, *t*-tests, *F*-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mykonos perfume through TikTok Shop in Surabaya. Electronic Word of Mouth (E-WOM) also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, Influencers and E-WOM simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that the higher the quality and credibility of influencers and the more positive the information shared through E-WOM, the higher the likelihood of consumers making purchasing decisions regarding Mykonos perfume.*

Keywords: *Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TikTok Shop, Mykonos Perfume.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.4 <i>Influencer</i>	12
2.1.4.1 Faktor-Faktor <i>Influencer</i>	12
2.1.4.2 Indikator <i>Influencer</i>	13
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	14
2.1.5.1 Faktor -Faktor <i>E-WOM</i>	15
2.1.5.2 Indikator <i>E-WOM</i>	16
2.1.6 Teori Perilaku Konsumen.....	16

2.1.7	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.7.1	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.1.7.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1	Hubungan Antara <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2	Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3	Hubungan Antara <i>Influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4	Hipotesis dan Kerangka Konseptual	28
2.4.1	Hipotesis.....	28
2.4.2	Kerangka Konseptual.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Identifikasi Variabel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1	<i>Influencer</i> (X_1).....	35
3.4.2	<i>E-WOM</i> (X_2).....	36
3.4.3	Keputusan Pembelian (Y)	37
3.5	Jenis dan Data Sumber Penelitian	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Sumber Data.....	39
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Instrumen.....	42
3.7.1.1	Uji Validitas	42

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	44
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.3 Regresi Linier Berganda	44
3.7.4 Uji Hipotesis.....	45
3.7.4.1 Uji F.....	45
3.7.4.2 Uji T	46
3.7.5 Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden	51
4.4 Hasil Analisis Data.....	54
4.4.1 Hasil Uji Instrumen.....	54
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	54
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.4.4.1 Uji F.....	60
4.4.4.2 Uji T	61
4.4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	63

4.5.1	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada parfum mykonos di media sosial Tiktok Surabaya	63
4.5.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada parfum mykonos di media sosial Tiktok Surabaya.....	65
4.5.3	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada parfum mykonos di media sosial Tiktok Surabaya.....	67
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Simpulan Penelitian	68
5.2	Keterbatasan Penelitian	69
5.3	Saran Penelitian	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori skor pada skala likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Responden Jenis Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Responden Jenis Wilayah.....	49
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden.....	51
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i>	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai <i>E-WOM</i>	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas	57
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F	60
Tabel 4.15 Hasil Uji T	61
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Unboxing Parfum Mykonos x Setiawan Ade	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner.....	78
Lampiran 3 : Hasil Olah Data Uji Validitas	84
Lampiran 4 : Hasil Olah Data Uji Reliabilitas	85
Lampiran 5 : Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 6 : Hasil Olah Data Uji Hipotesis.....	88
Lampiran 7 : Koefisien Determinasi (R^2)	89