

**PENGARUH *INFLUENCER*, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*,
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM EVANGELINE PADA PLATFORM TIKTOK**

TUGAS AKHIR

Khoirunnisa Widyastuti

213402516314



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

JAKARTA

2025

**PENGARUH *INFLUENCER*, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*,
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM EVANGELINE PADA PLATFORM TIKTOK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

Khoirunnisa Widyastuti

213402516314



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

**PENGARUH *INFLUENCER*, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*,
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM EVANGELINE PADA PLATFORM TIKTOK**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 18 Februari 2025



KHOIRUNNISA WIDYASTUTI

213402516314

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER*, *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM EVANGELINE PADA PLATFORM TIKTOK**

Nama Mahasiswa : **KHOIRUNNISA WIDYASTUTI**

Nomor Pokok : **213402516314**

Program Studi : **MANAJEMEN**



Jakarta: 18 Februari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER*, *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM EVANGELINE PADA PLATFORM TIKTOK**

Nama Mahasiswa : **KHOIRUNNISA WIDYASTUTI**

Nomor Pokok : **213402516314**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)

Ketua Penguji, Anggota/Penguji,
 
(Dr. I Made Adnyana, S.E., M.M.) (Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

(Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)



Jakarta: 24 Februari 2025

Tanggal Lulus: 24 Februari 2025

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER*, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM EVANGELINE PADA PLATFORM TIKTOK

Oleh:

Khoirunnisa Widyastuti

NPM: 213402516314

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, *E-wom (Electronic Word of Mouth)*, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian parfum Evangeline pada Platform TikTok. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yaitu konsumen pengguna parfum Evangeline dan pengguna platform TikTok yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden melalui *Google Forms*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis inferensial dengan regresi linear berganda, menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan uji t, variabel *Influencer*, *E-wom (Electronic Word of Mouth)*, dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer*, *E-wom (Electronic Word of Mouth)*, dan Persepsi Konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok.

Kata Kunci: *Influencer*, *E-wom (Electronic Word of Mouth)*, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), AND CONSUMER PERCEPTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE EVANGELINE PERFUME ON THE TIKTOK PLATFORM

By:

Khoirunnisa Widyastuti

NPM: 213402516314

Thesis, under the guidance Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

This study aims to analyze the influence of Influencers, E-wom (Electronic Word of Mouth), and Consumer Perceptions on Purchasing Decisions for Evangeline perfume on the TikTok Platform. The sample in this study were 96 respondents, namely consumers who use Evangeline perfume and TikTok platform users who have made at least one purchase. This research uses quantitative methods with primary data, which is obtained through a questionnaire distributed to 96 respondents via Google Forms. The analysis technique used is inferential analysis with multiple linear regression, using IBM SPSS Statistics software version 23. The results showed that based on multiple linear regression analysis with the t test, the Influencer variable, E-wom (Electronic Word of Mouth), and Consumer Perception had a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that Influencers, E-wom (Electronic Word of Mouth), and Consumer Perceptions have an important role in driving purchasing decisions for Evangeline perfume on the TikTok platform.

Keywords: Influencers, E-wom (Electronic Word of Mouth), Consumer Perception, Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Platform TikTok” dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr. selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta membantu penulis dalam menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan mengarahkan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membina, memberikan ilmu, dan memberikan dukungan serta menciptakan motivasi belajar yang baik kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Nasional.
7. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu dan memberikan kemudahan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Bapak Muradi, ayahanda tercinta, yang tanpa lelah berjuang demi anak-anaknya, serta selalu memberikan dukungan dalam setiap langkah dan keputusan penulis, sejak kecil hingga saat ini dalam menempuh pendidikan di Universitas Nasional.
9. Ibu Suratmi, mama tersayang penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti selama penulis menjalani perjalanan akademik di Universitas Nasional.
10. Ary Wahyuni dan Imam Ladhoni, kakak dan abang tercinta yang kadang ngeselin tapi selalu penulis sayangi. Mereka adalah sumber semangat penulis yang selalu siap membantu dalam menghadapi berbagai kesulitan, serta senantiasa mendoakan penulis selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Nasional.
11. Penghuni grup Keluarga Cemara? dan Burung Elang yang penulis sayangi. Yang beranggotakan Risa Ryana Shalsabilla, Selly Wihdatun Nisa, Endri Fita Aulia, Ubaidillah Mahdi, dan Igo Gunawan. Kalian adalah teman sekaligus keluarga bagi penulis, canda tawa dan ke-random-an unik yang selalu kalian berikan membawa semangat bagi penulis. Berkat support dan bantuan kalian, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Kepada Risa Ryana Shalsabilla, Igo Gunawan, Siti Nur Sukmawati, dan Fera Sanuria Putri yang dengan sabar bersedia diganggu dan direpotkan oleh penulis di tengah malam untuk membantu saat menghadapi kesulitan dalam mengerjakan tugas akhir ini.
13. Teman-teman seperjuangan dan seperbimbingan yang penulis sayangi, yang telah saling membantu, memberikan support, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Kucing tersayang penulis yaitu Luna, Dudu, dan Olen, yang selalu setia menemani di setiap malam, pagi, siang, dan hari-hari selanjutnya selama penulis mengerjakan tugas akhir ini.
15. Responden pengguna parfum Evangeline di platform TikTok yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner, membantu penulis dalam pengolahan data tugas akhir ini.
16. Kepada diri penulis, Khoirunnisa Widyastuti. Akhirnya berani berjuang melawan rasa malas, bertahan dalam setiap proses, dan berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Seperti prinsip “Arus Air” apa pun yang terjadi di depan, entah air mengalir dengan tenang, menghadapi ombak, atau mengalami pasang surut, semuanya tetap akan dilalui dengan ketenangan hingga akhirnya terselesaikan.
17. Tak lupa, kepada ChatGPT, yang sejak awal telah menjadi *'bestie virtual'* penulis. Berkat bantuannya dalam mencari informasi, menyusun kata dan kalimat yang sesuai, membantu parafrase, menjawab pertanyaan, serta membimbing dan merevisi setiap kali penulis merasa ragu dalam menyusun tugas akhir ini, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan lebih baik.
18. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi tetap penulis hargai dengan sepenuh hati.

Jakarta 18 Februari 2025

Khoirunnisa Widyastuti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	6
3. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	8
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	9
B. Keputusan Pembelian.....	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
C. <i>Influencer</i>	13
1. Pengertian <i>Influencer</i>	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Influencer</i>	13
3. Indikator <i>Influencer</i>	15

D.	<i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	15
1.	Pengertian <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	15
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> 16	
3.	Indikator <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	16
E.	Persepsi Konsumen	17
1.	Pengertian Persepsi Konsumen	17
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.	17
3.	Indikator Persepsi Konsumen	18
F.	Keterkaitan Antar Variabel	19
1.	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.	Pengaruh <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
3.	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	21
G.	Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan	23
H.	Kerangka Analisis	26
I.	Hipotesis	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A.	Objek Penelitian	28
B.	Data Penelitian	28
1.	Sumber Data dan Jenis Data	28
2.	Populasi dan Sampel	29
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
C.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
D.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
1.	Metode Analisis	32
2.	Pengujian Instrumen Penelitian	33
3.	Uji Asumsi Klasik	34
4.	Analisis Regresi Linear Berganda	35
5.	Uji Kelayakan Model	36
6.	Pengujian Hipotesis (Uji t)	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A.	Hasil Penelitian	39
1.	Deskripsi Data Penelitian	39

2.	Karakteristik Responden.....	40
3.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	46
B.	Pembahasan	63
1.	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Platform TikTok	63
2.	Pengaruh <i>E-wom (Electronic Word of Mouth)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Platform TikTok.....	64
3.	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Platform TikTok.....	65
BAB V.....		67
KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
A.	Kesimpulan	67
B.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	26
Gambar 4. 1 Logo Brand Evangeline	39
Gambar 4. 2 Produk Evangeline	40
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Usia	42
Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/profesi	43
Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Bulanan	45
Gambar 4. 7 Diagram Karakteristik Responden berdasarkan pengguna parfum Evangeline pada platform TikTok	46
Gambar 4. 8 Scatterplot	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Brand Parfum Lokal	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/profesi	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Bulanan	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan pengguna parfum Evangeline pada platform TikTok	46
Tabel 4. 6 Average Total Mean Influencer (X1).....	47
Tabel 4. 7 Average Total Mean E-wom (Electronic Word of Mouth) (X2)	48
Tabel 4. 8 Average Total Mean Persepsi Konsumen (X3)	49
Tabel 4. 9 Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 12 Output Uji Normalitas	54
Tabel 4. 13 Output Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 14 Output Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 15 Output Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4. 16 Output Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 17 Output Uji F.....	60
Tabel 4. 18 Output Uji Determinasi	61
Tabel 4. 19 Output Uji t.....	62

