

HALAMAN MOTTO

“Tidak semua hal harus berubah sesuai keinginan, tapi kita selalu bisa belajar menerima dan tumbuh dari setiap keadaan.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa akhirnya penulisan tugas akhir berupa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna karena di sini lah penulis menitipkan rasa terimakasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Oleh karena itu, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang telah menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, pengorbanan yang tak terhitung, serta dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
2. Adik tercinta, yang selalu memberikan semangat, doa, dan keceriaan dalam setiap langkah perjalanan penulis. Terima kasih atas perhatian, dukungan, serta kebersamaan yang telah menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman terdekat penulis, yang selalu hadir memberikan semangat, motivasi, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, kepedulian, dan kenangan indah yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
4. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, arahan, dan kebaikan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui pemanfaatan *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *live streaming* sebagai strategi pemasaran. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan online, rekomendasi influencer, serta interaksi langsung sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, E-WOM, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk parfum Mykonos. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, E-WOM, dan *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *E-WOM*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The development of digital technology and social media has driven changes in consumer purchasing behavior, particularly through the utilization of influencer marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and live streaming as marketing strategies. Consumers tend to consider online reviews, influencer recommendations, and direct interactions before making a purchase decision. This study aims to analyze the effect of influencer marketing, E-WOM, and live streaming on purchasing decisions for Mykonos perfume online in Kebumen Regency, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are consumers of Mykonos perfume products. The sampling technique used was non-probability sampling. Data analysis was conducted using statistical methods to examine the relationships between variables. The results show that influencer marketing, E-WOM, and live streaming partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Live Streaming, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-Wom*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos Secara Online Di Kabupaten Kebumen ”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam pengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai sumber daya manusia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Intan Intan Muliana Rhamdhani, SE.Sy., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi, kerja sama, serta kontribusi yang sangat berarti sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan data yang dibutuhkan.
3. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak-pihak terkait, dan secara khusus dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri.

Kebumen, 22 April 2026

Penulis

Eggi Maulana Saputra



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. <i>Influencer Marketing</i>	24
2.1.3. <i>E-WOM</i>	28
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	33
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	38
2.4. Model Empiris.....	42
2.5. Hipotesis	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	44
3.1.1. Objek Penelitian.....	44
3.1.2. Subjek Penelitian.....	44

3.2. Variabel Penelitian	44
3.2.1. Variabel Independen (Bebas).....	45
3.2.2. Variabel Dependen (Terikat).....	45
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1 Keputusan Pembelian	45
3.3.2 <i>Influencer Marketing</i>	46
3.3.3 <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	47
3.3.4 <i>Live Streaming (X3)</i>	48
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	49
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Jenis Data.....	50
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Populasi dan Sampel	52
3.6.1 Populasi.....	52
3.6.2 Sampel	52
3.7 Teknik Analisis	53
3.7.1. Analisis Deskriptif	54
3.7.2 Analisis Statistik	54
BAB IV	63
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Perusahaan MyKonos.....	63
4.1.1 Sejarah MyKonos.....	63
4.1.2 Visi dan Misi.....	64
4.2 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.3 Analisis Statistik.....	68
4.3.1 Uji Instrumen	69
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.3 Analisis Linier Berganda.....	75
4.4 Pembahasan.....	82
BAB V.....	85
SIMPULAN	85
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Keterbatasan.....	86

5.3. Implikasi	87
5.3.1 Implikasi Praktis.....	87
5.3.2 Implikasi Teoritis	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Hasil Observasi Faktor Keputusan Pembelian Parfum Mykonos.....	5
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III - 1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel III - 2 Distribusi Variabel Influencer Marketing (X1)	47
Tabel III - 3 Distribusi Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	48
Tabel III - 4 Distribusi Variabel Live Streaming (X3)	48
Tabel IV - 1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel IV - 2 Usia Responden	66
Tabel IV - 3 Pendapatan Responden.....	67
Tabel IV - 4 Pekerjaan Responden.....	68
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1).....	69
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X2).....	70
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X3)	70
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel IV - 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	76
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel IV - 12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	79
Tabel IV - 13 Hasil Uji t.....	81
Tabel IV - 14 Hasil Uji F.....	83
Tabel IV - 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Prediksi Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026 ...	2
Gambar II - 1 Model Empiris.....	43
Gambar IV – 1 Logo MyKonos.....	66
Gambar IV – 2 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar IV – 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3 Data Responden.....	101
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	103
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	107
Lampiran 6 Tabel r.....	113
Lampiran 7 Tabel t.....	116
Lampiran 8 Tabel F.....	119
Lampiran 9 Kartu Konsultasi Skripsi.....	122
Lampiran 10 Kartu Tanda Peserta Seminar Skripsi.....	123

