

HALAMAN MOTTO

“Ngelmu iku kalakone kanthi laku”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah Swt. atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis ingin mempersembahkan karya ini sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan kesehatan, ketenangan pikiran, serta kemudahan dalam setiap langkah penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih atas segala usaha dan keteguhan hati yang telah dijalani selama proses ini. Semoga tetap semangat dalam menghadapi masa depan, terus berdoa, dan jangan pernah menyerah.
3. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendukung dalam setiap kondisi, sejak awal penulis menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa hingga saat berhasil menyelesaikannya.
4. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman dan rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat, doa, serta kerja sama selama proses penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna parfum HMNS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 112 responden pembeli parfum HMNS. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *copywriting*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *copywriting*, *electronic word of mouth*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of copywriting, electronic word of mouth, and influencer marketing on purchasing decisions. This study was conducted on HMNS perfume users. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 112 respondents who purchased HMNS perfume. The data collection technique was by distributing questionnaires. The analysis used was validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, and coefficient of determination. The analysis technique used was the assistance of the SPSS Version 25 for Windows analysis program. The results obtained in the study indicate that the copywriting, electronic word of mouth, and influencer marketing variables have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. The copywriting variable has a significant effect on purchasing decisions, the electronic word of mouth variable has a significant effect on purchasing decisions, and the influencer marketing variable has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: *copywriting, electronic word of mouth, influencer marketing, and purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Copywriting*, *e-WOM*, dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HMNS Perfumery” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini menjadi salah satu tolak ukur dalam mengaplikasikan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya dalam kegiatan penelitian ilmiah. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

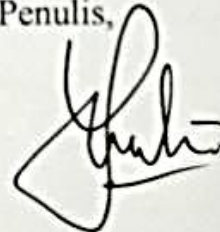
1. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta meluangkan waktu dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, membimbing, memotivasi, serta berjuang sepenuh hati demi pendidikan dan masa depan anak-anaknya agar kelak menjadi pribadi yang berilmu dan berakhlak mulia.
3. Seluruh dosen dan segenap civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang berharga selama masa studi.

4. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat penting dalam kelangsungan penelitian ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, Juli 2025

Penulis,



Aulia Khoerunisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. <i>Copywriting</i>	13
2.1.3. <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	15
2.1.4. <i>Influencer marketing</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1. Copywriting terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2. Electronic word of mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	24

2.3.3. Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4. Model Empiris	28
2.5. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.1.1. Objek Penelitian	30
3.1.2. Subjek Penelitian.....	31
3.2. Variabel Penelitian.....	31
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	32
3.2.2. Variabel Dependen	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data	34
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5.1. Jenis Data	35
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Populasi dan Sampel	36
3.7. Teknik Analisis	37
3.7.1. Analisis Deskriptif	38
3.7.2. Analisis Statistika.....	38
3.8. Alat Analisis.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1. Sejarah Dan Perkembangan HMNS	49
4.1.2. Visi Dan Misi HMNS.....	49
4.2. Analisis Deskriptif	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2. karakteristik Responden berdasarkan usia	51
4.3. Analisis Statistik	52
4.3.1. Uji Validitas.....	52
4.3.2. Uji Reliabilitas	55
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	56

4.4.1. Uji Normalitas	56
4.4.2. Uji Multikolinearitas	57
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	58
4.5. Uji Analisis Linear Berganda.....	59
4.6. Uji Hipotesis	60
4.6.1. Uji Parsial (Uji t).....	60
4.6.2. Uji Simultan (Uji F)	62
4.7. Uji Determinasi.....	63
4.8. Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN	68
5.1. Simpulan	68
5.2. Keterbatasan.....	69
5.3. Implikasi	70
5.3.1. Implikasi Praktis	70
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel III- 1 Indikator	33
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel IV- 3 Uji Validitas Variabel <i>Copywriting</i>	53
Tabel IV- 4 Uji Validitas Variabel E-WOM	54
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	54
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel IV- 7 Uji Reliabilitas	56
Tabel IV- 8 Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel IV- 9 Uji Multikolinearitas	58
Tabel IV- 10 Uji Gletjer	59
Tabel IV- 11 Uji Analisis Linear Berganda	60
Tabel IV- 12 Uji t	61
Tabel IV- 13 Uji F	62
Tabel IV- 14 Uji Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1	28
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Data Pribadi Responden
Lampiran III	Tabulasi Responden
Lampiran IV	Uji Validitas
Lampiran V	Uji Realibilitas
Lampiran VI	Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t
Lampiran VII	Uji F
Lampiran VIII	Uji Determinasi
Lampiran IX	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran X	Normalitas
Lampiran XI	Tabel R
Lampiran X	Tabel T
Lampiran X	Tabel F