

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE
DECISION* (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOKSHOP PADA PRODUK PARFUM
MYKONOS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

RIVANI SEPTIA ANGGARI

20210080068



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE
DECISION* (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOKSHOP PADA PRODUK PARFUM
MYKONOS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

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

RIVANI SEPTIA ANGGARI

20210080068



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

2025

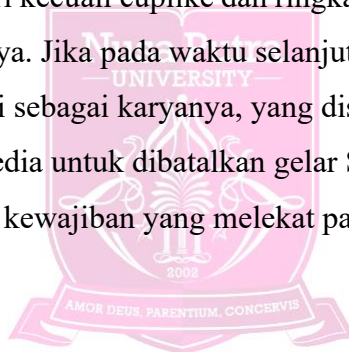
PENYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z PENGGUNA TIKTOKSHOP PADA PRODUK PARFUM MYKONOS DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : RIVANI SEPTIA ANGGARI

NIM 20210080068

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplike dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 07 Juli 2025

RIVANI SEPTIA ANGGARI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z PENGGUNA
TIKTOKSHOP PADA PRODUK PARFUM MYKONOS DI
KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : RIVANI SEPTIA ANGGARI

NIM 20210080068

Skripsi ini telah diajukan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Menurut
Pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan

gelar sarjana Manajemen



Sukabumi, 07 Juli 2025

Pembimbing I

A blue ink signature of Yuli Diani Rahmawati, M.M.

Yuli Diani Rahmawati, M.M

NIDN. 0410128201

Pembimbing II

A blue ink signature of M. Andri Juniansyah, M.M.

M. Andri Juniansyah, M.M

NIDN. 0402068703

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Andri Ardhiyansyah, MBA

NIDN : 0428049204

Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wa syukurillah atas kehendak Allah SWT yang maha Kuasa, Puji Syukur Penulis panjatkan atas kehadiratnya, Penulis Ucapkan Rasa syukur yang tak terucap dalam sebuah kata-kata, Penulis sangat bersyukur atas kesempatan yang diberikan oleh Allah SWT untuk berada sampai di titik ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah mampu bertahan sejauh ini, yang selalu menemani fase-fase tersulit dan bahagia, terima kasih karena sudah kuat sampai tamat, Semoga Kesuksesan dan Kebahagiaan dunia akhirat menanti. Aamiin Allahumma Aamiin.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terima kasih kepada Bapak, Mamah, Kakak dan adik saya serta keluarga besar yang dengan kasih sayang dan do'a tanpa henti selalu menjadi pendorong langkah saya.

Sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu memberikan support yang luar biasa dan selalu menemani saya.



ABSTRAK

Perkembangan pesat ekonomi digital, khususnya pada platform *e-commerce* seperti TikTokShop, telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* produk parfum Mykonos di platform TikTokShop, dengan fokus pada Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 142 responden yang dipilih melalui teknik *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (T-Statistik = 3.315, P-Value = 0.001) dengan nilai pengaruh sebesar 22.1%; (2) E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (T-Statistik = 5.849, P-Value = 0.000) dengan nilai pengaruh sebesar 46.5%; dan (3) secara simultan, *Influencer Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. E-WOM memiliki efek yang lebih besar (T-Statistik = 5.849) dibandingkan *Influencer Marketing* (T-Statistik = 3.315) dengan nilai pengaruh sebesar 70.5%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Influencer Marketing* dan E-WOM, efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTokShop. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TikTokShop, Generasi Z, Parfum Mykonos.*

ABSTRACT

The rapid development of the digital economy, especially on e-commerce platforms such as TikTokShop, has changed consumer behavior patterns, especially among Generation Z. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision of Mykonos perfume products on the TikTokShop platform, focusing on Generation Z in Sukabumi Regency. The study used a quantitative approach with a survey method, involving 142 respondents selected through nonprobability sampling techniques. Data were collected through online questionnaires and analyzed using SmartPLS software to test the relationship between variables. The results of the study showed that: (1) Influencer Marketing partially has a positive and significant effect on Purchase Decision (T-Statistic = 3.315, P-Value = 0.001) with an influence value of 22.1%; (2) E-WOM partially has a positive and significant effect on Purchase Decision (T-Statistic = 5.849, P-Value = 0.000) with an influence value of 46.5%; and (3) simultaneously, Influencer Marketing and E-WOM have a positive and significant effect on Purchase Decision. E-WOM has a greater effect (T-Statistic = 5.849) compared to Influencer Marketing (T-Statistic = 3.315) with an influence value of 70.5%. This finding confirms that digital marketing strategies, especially through Influencer Marketing and E-WOM, are effective in shaping perceptions and driving Generation Z purchasing decisions on the TikTokShop platform. This study provides practical insights for business actors to optimize digital marketing strategies and contribute to the development of consumer behavior theory in the digital era.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TikTokShop, Generation Z, Mykonos Perfume.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, ezeke dan karunia-Nya. Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada Seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap *Purchase Decision* (Studi kasus terhadap Generasi Z Pengguna Tiktokshop Pada Produk Parfum Mykonos di Kabupaten Sukabumi. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

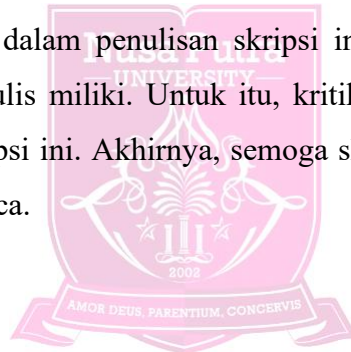
Penulisan Karya Tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yuli Diani Rahmawati, M.M dan Bapak M. Andri Juniansyah, M.M selaku Dosen pembimbing 1 & 2 atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku Dosen Penguji telah berkenan menguji hasil penelitian ini, dan memberikan kritik dan saran yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat lebih baik.
4. Paling Teristimewa penulis ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang Tua, Bapak Udin Syamsudin dan Mamah Suparti yang telah memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa, dukungan serta do'a yang tidak pernah berhenti.

5. Terima kasih kepada Kakakku Riana Handayani, Rima Siti Rochmania dan adikku Rio Moch Prasetyo yang slalu memberikan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
6. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Zulfaini Tri Astuti dan Fauzia Itsnaeni yang telah menemani penulis dari Madrasah Tsanawiyah hingga saat ini. Serta Selly Riawan, Maisya Fatinah Azahra dan Kesya Shaluna Nasywa yang menjadi bagian cerita perkuliahan penulis hingga saat ini. Terima kasih juga kepada Maniac yang telah meberikan apresiasi luar biasa kepada penulis.
7. Terakhir penulis ucapkan terima kasih banyak kepada diri sendiri yang sangat luar biasa bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata karena sangat bangga dengan diri sendiri atas pencapaian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Sukabumi, 07 Juli 2025

Rivani Septia Anggari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rivani Septia Anggari

NIM 20210080068

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Menyetujui Untuk Memberikan Kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z PENGGUNA TIKTOKSHOP
PADA PRODUK PARFUM MYKONOS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

(RIVANI SEPTIA ANGGARI)

DAFTAR ISI

PENYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teorits	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Batasan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Marketing</i>	16
2.1.2 Model proses Pemasaran.....	17
2.1.3 <i>Marketing Strategy</i>	18
2.1.4 <i>Intergrated Marketing Communications (IMC)</i>	19
2.1.5 <i>Consumer Behavior</i>	21
2.1.6 Model <i>Consumer Behavior</i>	22
2.1.7 Konsep <i>Influencer Marketing</i>	22



	x
2.1.7.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	22
2.1.7.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	24
2.1.8 Konsep E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	25
2.1.8.1 Definisi E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	25
2.1.8.2 Indikator E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	26
2.1.9 Konsep <i>Purchase Decision</i>	27
2.1.9.1 Definisi <i>Purchase Decision</i>	27
2.1.9.2 Indikator <i>Purchase Decision</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Berpikir	49
2.4 Paradigma Penelitian	49
2.5 Hubungan Antar Variabel	50
2.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	50
2.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Purchase Decision</i> 50	
2.5.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Purchase Decision</i>	51
2.6 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Pendekatan Penelitian	54
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	54
3.3 Variabel Penelitian dan Cara Pengukuran	54
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1 Data Primer	58
3.5.2 Data Sekunder	58
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Uji Instrumen	59
3.6.2 Analisis Deskriptif	60
3.6.3 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	60
3.6.4 Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64

4.1	Profil dan Karakteristik Generasi Z Pengguna Tiktokshop Pada Produk Mykonos di Kabupaten Sukabumi	64
4.1.1	Profil Perusahaan.....	64
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	64
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	65
4.1.3	Profil Generasi Z Pengguna Parfum Mykonos di Kabupaten Sukabumi	68
4.1.3.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	69
4.1.3.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.3.3	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	71
4.1.3.4	Karakteristik responden berdasarkan pengenalan <i>Influencer</i>	74
4.1.3.5	Karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Produk.....	76
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian	77
4.2.1	Uji Validitas	77
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.3	Analisis Deskriptif Penelitian.....	79
4.3.1	Deskripsi dan Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y1)	81
4.3.2	Deskripsi dan Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	100
4.3.3	Deskripsi dan Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	115
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	129
4.4.1	Analisis Data	129
4.4.1.1	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> (Pengukuran Model)	129
4.4.1.2	Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	135
4.5	Pembahasan Penelitian	142
4.5.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	142
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	144
4.5.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	146
BAB V	PENUTUP	149
5.1	Kesimpulan	149

	xii
5.2 Implikasi Manajerial	150
5.3 Keterbatasan penelitian	151
5.4 Saran	151
DAFTAR PUSTAKA.....	152
Referensi Buku	152
Referensi Website.....	152
Referensi Jurnal.....	152
LAMPIRAN	166



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 3. 3 Kriteria Sampel.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Influencer	75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	76
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4. 8 Kriteria Interpretasi Skor	80
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Decision.....	81
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden atas item Saya memilih parfum Mykonos karena sesuai dengan preferensi saya dibandingkan merek lain	85
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden atas item Saya mempertimbangkan berbagai varian parfum Mykonos sebelum memutuskan untuk membeli.....	86
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden atas item Saya memilih parfum Mykonos karena keunikannya dibandingkan produk sejenis lainnya	88
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden atas item Saya lebih memilih parfum Mykonos dibandingkan merek parfum lainnya setelah melihat promosi di TikTok Shop.....	89
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden atas item Merek Mykonos menjadi pilihan saya karena banyak direkomendasikan oleh Influencer dan pengguna lain	90
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden atas item Saya lebih memilih parfum Mykonos karena memiliki ulasan positif dari pengguna di TikTok Shop	91
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden atas item Saya lebih suka membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop dibandingkan platform e-commerce lain.	92
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden atas item Saya merasa TikTok Shop adalah platform yang terpercaya untuk membeli parfum Mykonos.	93
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden atas item Saya memilih membeli parfum Mykonos di TikTok Shop karena sering ada promo atau diskon menarik.	94
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden atas item Saya cenderung membeli parfum Mykonos segera setelah melihat promosi dari Rachel Vennya	95
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden atas item Saya sering membeli parfum Mykonos setelah membaca banyak ulasan positif dalam waktu singkat.....	96

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden atas item Saya membeli lebih dari satu parfum Mykonos setelah yakin dengan ulasan dan promosi yang saya lihat	98
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden atas item Saya lebih sering membeli parfum Mykonos dibandingkan merek lain setelah melihat pengaruh dari e-WOM dan Influencer Marketing	99
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing	100
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden atas item Konten promosi parfum Mykonos yang dibuat oleh Rachel Vennya menarik dan mudah dipahami.....	104
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden atas item Saya merasa bahwa konten promosi Rachel Vennya mampu meningkatkan minat saya terhadap parfum Mykonos.....	105
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden atas item Informasi yang disampaikan dalam konten promosi Rachel Vennya memberikan wawasan baru mengenai parfum Mykonos ...	106
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden atas item Saya percaya bahwa Rachel Vennya memiliki pengetahuan yang cukup dalam merekomendasikan parfum Mykonos. ...	108
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden atas item Rachel Vennya memiliki reputasi baik sehingga saya mempertimbangkan rekomendasinya saat membeli parfum Mykonos.	109
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden atas item Saya yakin bahwa Rachel Vennya memberikan ulasan yang jujur dan objektif mengenai parfum Mykonos	110
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden atas item Saya merasa yakin bahwa Rachel Vennya tidak akan merekomendasikan produk yang berkualitas buruk	111
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden atas item Saya percaya bahwa Rachel Vennya benar-benar menggunakan parfum Mykonos sebelum mempromosikannya	113
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden atas item Saya lebih percaya untuk membeli parfum Mykonos setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Rachel Vennya.....	114
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)	115
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden atas item Saya sering melihat orang lain membicarakan parfum Mykonos di TikTok Shop	119
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden atas item Saya menemukan banyak ulasan atau komentar mengenai parfum Mykonos di media sosial.....	120
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden atas item Saya lebih tertarik membeli parfum Mykonos setelah melihat banyak diskusi tentangnya di TikTok Shop.....	121
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden atas item Sebagian besar ulasan tentang parfum Mykonos yang saya temukan di TikTok Shop bersifat positif	122
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden atas item Saya cenderung mempercayai ulasan yang memiliki banyak komentar atau dukungan dari pengguna lain.....	123
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden atas item Ulasan positif yang saya temukan mengenai parfum Mykonos mendorong saya untuk membelinya.....	125

Tabel 4. 40 Tanggapan Responden atas item Ulasan yang saya baca tentang parfum Mykonos di TikTok Shop memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat	126
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden atas item Saya merasa ulasan pengguna lain mengenai parfum Mykonos lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari brand ...	127
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden atas item Isi ulasan yang membahas kelebihan dan kekurangan parfum Mykonos membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian	128
Tabel 4. 43 Hasil Outer Loading	131
Tabel 4. 44 Hasil Cross Loading	132
Tabel 4. 45 Nilai AVE	134
Tabel 4. 46 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	134
Tabel 4. 47 Nilai SRMR	136
Tabel 4. 48 Hasil Pengujian R-Square.....	136
Tabel 4. 49 Hasil Pengujian F-Square	137
Tabel 4. 50 Hasil Path Coefficient.....	139
Tabel 4. 51 Hasil Total Effect.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Digital	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Sektor Digital	3
Gambar 1. 3 Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce.....	4
Gambar 1. 4 Platform Paling Diminati Di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran	17
Gambar 2. 2 Promotion Mix.....	20
Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen	22
Gambar 2. 4 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir	49
Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian	49
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	64
Gambar 4. 2 Tiktok Official Mykonos	67
Gambar 4. 3 Influencer Review Mykonos	68
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Pada Variabel Purchase Decision.....	84
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Pada Variabel Influencer Marketing	102
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Pada Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)	117
Gambar 4. 7 Outer Model	130
Gambar 4. 8 Hasil Bootstarpping	138

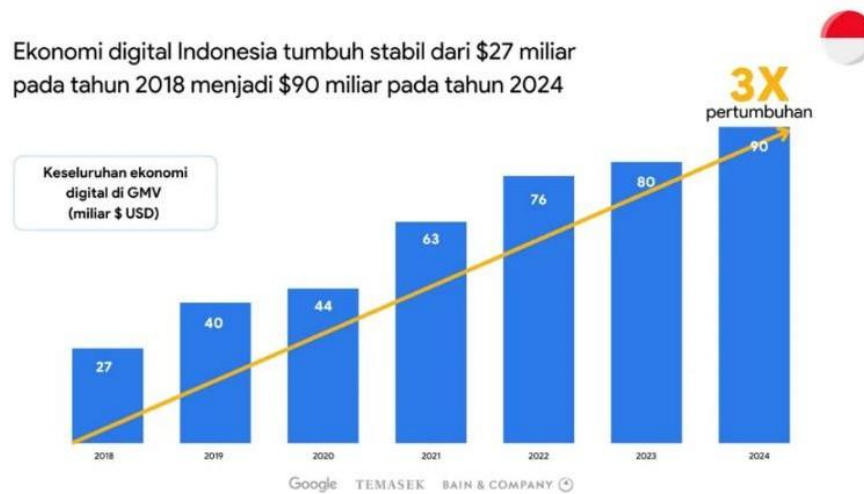
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Abad ke-21 ini, Indonesia telah mengalami Perkembangan Teknologi yang begitu pesat sehingga telah mengubah secara mendasar cara berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari (Rabbani, 2023). Meluasnya penggunaan Internet telah menimbulkan perkembangan dan fenomena baru di bidang lain, termasuk bidang ekonomi, khususnya perdagangan elektronik atau *E-Commerce*. (Pangestuti et al., 2023) *E-Commerce* dirancang sebagai model bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk memfasilitasi interaksi antara berbagai pihak melalui proses transaksi digital yang memungkinkan pertukaran dan perdagangan barang, jasa, dan data secara elektronik. (Sartika et al., 2024)

Menurut Data *e-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh Cindy Mutia Annur pada awal tahun 2024, bekerja sama dengan Temasek dan Bain & Company, nilai ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menduduki *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 90 miliar dolar AS pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 13% dibandingkan tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan GMV terbesar di kawasan Asia Tenggara. Data tersebut disajikan dalam Tabel Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia, yang menggambarkan tren ekspansi sektor ekonomi digital di Indonesia.



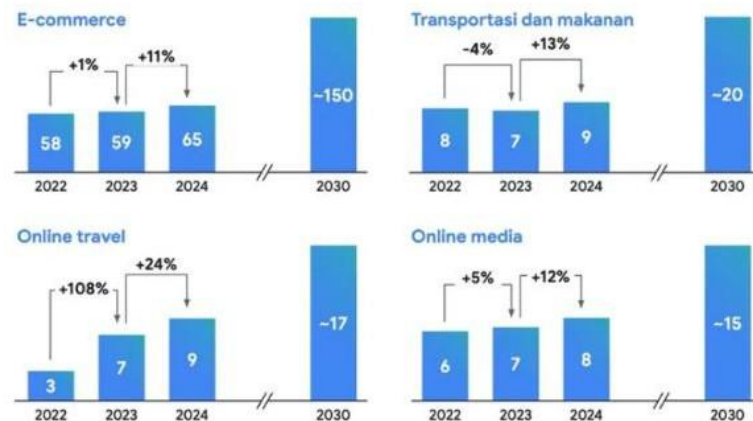
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Digital

Sumber : <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/> di akses : 2024

Berdasarkan data *e-Conomy SEA 2024*, sektor e-commerce tetap menjadi penyumbang utama dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11% dan menghasilkan *Gross Merchandise Value* (GMV) senilai 65 miliar dolar AS pada tahun 2024. Perkembangan ini didorong oleh inovasi yang terus dilakukan oleh platform e-commerce besar, Termasuk pengenalan Fitur inovatif seperti Video diperkenalkan untuk menambah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara digital. Indonesia tercatat sebagai pasar dengan pertumbuhan tercepat kedua dalam hasil unggahan video oleh kreator, serta tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 16% dari 2022 hingga 2024, menurut Veronica Utami, Country Director Google Indonesia, menyatakan bahwa video commerce dan ekonomi kreator terus berkembang seiring dengan perubahan lanskap digital.

Selain itu, penerapan *Artificial Intelligence* (AI) diprediksi akan mempercepat proses perubahan digital di berbagai sektor industri dan wilayah. Menariknya, ketertarikan tertinggi terhadap teknologi AI di Indonesia berasal dari Kalimantan

Timur, Jakarta, dan Kepulauan Riau, yang mencerminkan semakin meluasnya adopsi AI di luar pusat-pusat ekonomi utama.



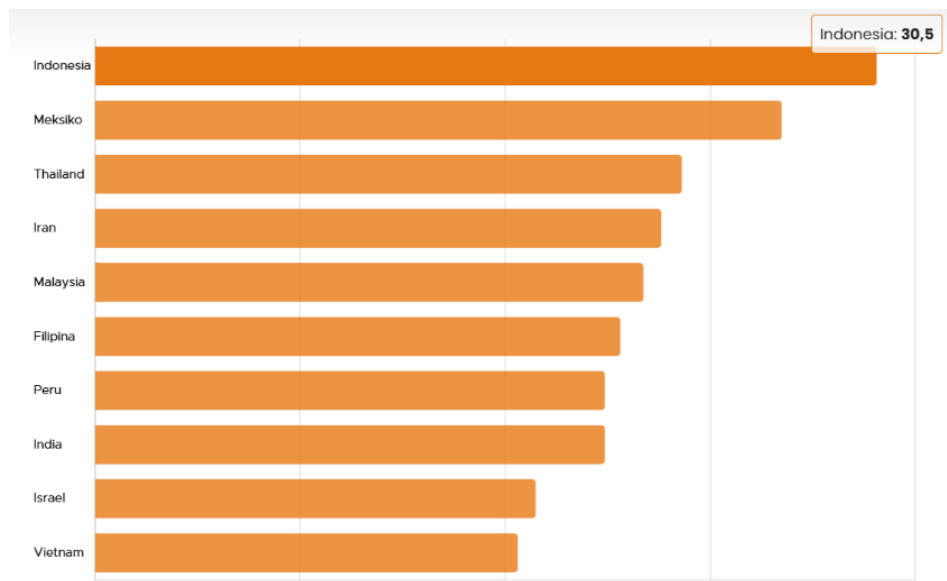
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Sektor Digital

Sumber : <https://blog.google/intl/id-id/e-economy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/> diakses:2024

Berdasarkan Gambar 1.2, sektor digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif di berbagai kategori hingga tahun 2030. E-commerce tetap menjadi sektor dominan dengan pertumbuhan yang stabil, sementara sektor transportasi dan makanan, perjalanan daring (online travel), serta media daring menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh pemulihan aktivitas masyarakat pascapandemi serta peningkatan penetrasi layanan digital ke wilayah-wilayah yang lebih kecil.

Tren ini mencerminkan potensi besar ekonomi digital Indonesia dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional di masa depan. Dengan inovasi berkelanjutan dan peningkatan adopsi teknologi digital, sektor ini diperkirakan akan terus meningkat dan memberikan peran serta yang lebih dominan terhadap perekonomian negara.

Analisis lebih lanjut mengenai tren pertumbuhan sektor digital di Indonesia dapat ditemukan dalam grafik di bawah ini.

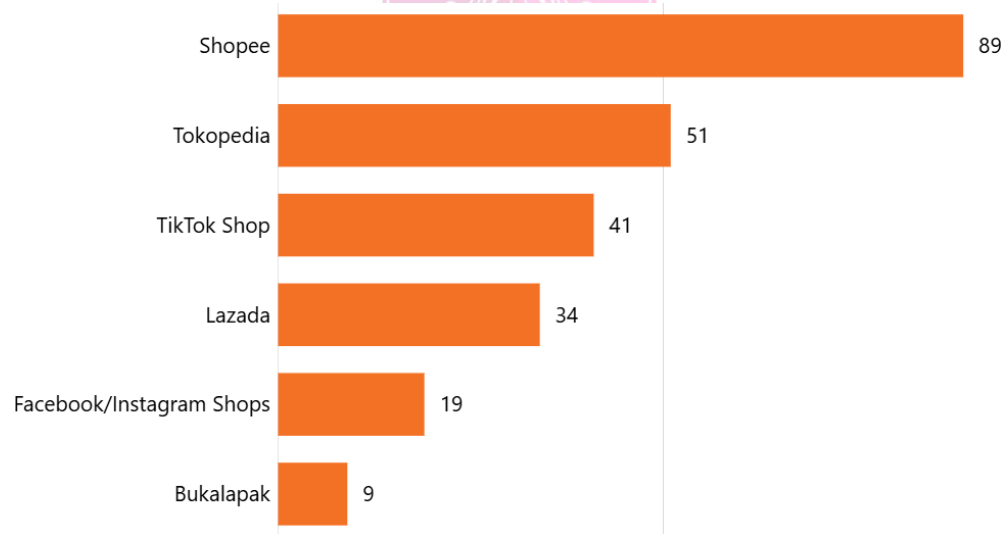


Gambar 1. 3 Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce*

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-E-COMMERCE-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h> di akses : 2024

Menurut Data *Global eCommerce Market 2024* yang dirilis oleh eCBD, pertumbuhan e-commerce global pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 10,4%. Menariknya, Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan perkembangan e-commerce teratas di dunia, dengan angka pertumbuhan mencapai 30,5%, atau hampir tiga kali lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan global. Pesatnya ekspansi e-commerce di Indonesia mencerminkan transformasi digital yang signifikan dalam industri ini. Pertumbuhan yang pesat tersebut tidak hanya mendorong percepatan adopsi teknologi digital, namun menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dalam ekosistem digital, serta meningkatkan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Dengan semakin luasnya penetrasi pasar, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin utama dalam ekosistem e-commerce global, sekaligus mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi digital. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, memperkuat dinamika pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. (Sifa, 2024)

Menurut (Agha, 2023) Salah satu platform yang belakangan mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTokShop, layanan belanja daring yang terintegrasi dengan aplikasi berbagi video populer TikTok. Menurut (D. Fitriyani et al., 2024) TiktokShop menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dengan memanfaatkan konten video pendek sebagai media utama dalam menarik dan melibatkan konsumen. Dengan fitur yang menarik dan konten berbasis video singkat, TikTokShop mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan generasi muda.. Menurut data statista negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak pada tahun 2024 itu adalah Amerika Serikat yang Dimana sebanyak 135,79 juta pengguna dan disusul oleh Indonesia sebagai urutan kedua dengan jumlah pengguna 107,7 juta. Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar utama bagi TikTok dan, dengan hadirnya TiktokShop, sebagai target strategis untuk ekspansi e-commerce berbasis media sosial. (Maurisni & Lesmana, 2024). Menurut databoks (2024), TiktokShop Menduduki posisi ketiga pada kategori aplikasi dengan minat paling tinggi untuk belanja pada tahun 2024.



Gambar 1. 4 Platform Paling Diminati Di Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.4 Terdapat 41% potensi orang untuk memilih tiktokshop sebagai tempat transaksi dibandingkan dengan platform yang lainnya. Hal tersebut menggambarkan potensi tiktok sebagai sebuah platform untuk kegiatan pemasaran.

Penetrasi TiktokShop ke dalam pasar Indonesia telah menjadi fenomena baru yang memengaruhi pola keputusan pembelian masyarakat. Salah satu indikator utama dari fenomena ini adalah meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*, termasuk TiktokShop, yang menghadirkan inovasi terbaru dalam belanja daring. Platform ini menarik perhatian pengguna melalui fitur-fitur interaktif yang menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Menurut (Pradika, 2023) Berbagai produk mengalami pertumbuhan pesat berkat strategi pemasaran digital di TiktokShop, salah satunya adalah parfum. Menurut (Fitria & Indayani, 2024) Parfum Kini Memiliki dampak yang sangat besar bagi Masyarakat yang menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Parfum dipakai ketika bertemu dengan seseorang atau menghadiri acara penting seperti pesta ulang tahun, acara kantor, pesta pernikahan, dan lain-lain. Parfum juga digunakan ketika akan berpisah jauh dan mengingatkan kita akan memori seseorang melalui aroma khas parfum yang digunakan. Kebiasaan ini membuat parfum memiliki dampak yang besar dalam dunia perdagangan, karena hampir semua orang di dunia menggunakan parfum.

Salah satu brand parfum yang sedang viral saat ini yaitu Mykonos. Mykonos Merupakan Produk parfum lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019. Toko Parfum Mykonos Terletak di Kota Jakarta Timur. Parfum Mykonos sukses dalam penjualan produknya sejak meluncurkan rangkaian koleksi parfum terbaru dengan tema *Paris Collection* yang telah bekerja sama dengan Yves Ryan, salah satu perusahaan kreatif asal Prancis. Pengalaman pribadi salah satu anggota tim Mykonos yang melakukan solo *traveling* atau perjalanan mandiri ke Paris untuk mencari jati dirinya dan menemukan inspirasi berupa Mykonos Paris Collection. Hal ini menumbuhkan rasa senang dalam diri dan menjadikan ia suka melupakan pengalamannya di Paris tersebut. Kemudian ia mengambil keputusan untuk

mengembangkan produk parfum yang akan menjadikan dirinya terus mengingat nuansa Paris. Hal ini menumbuhkan rasa senang dalam diri dan menjadikan ia sukar melupakan pengalamannya di Paris tersebut. Kemudian ia mengambil keputusan untuk mengembangkan produk parfum yang akan menjadikan dirinya terus mengingat nuansa Paris. Setiap pengalaman yang didapatkan di Paris baik dari aroma, *ingredients* maupun notes yang merepresentasikan kota Paris direalisasikannya pada sebotol parfum yang bisa dinikmati masyarakat Indonesia. Terdapat dua varian parfum bertemakan *Paris Collection* Mykonos, yaitu (1) *when in paris* yang termasuk parfum kategori selai buah atau *accord* “jam” pertama di Indonesia, dimana parfum ini merepresentasikan asmara dan masa muda (*romance and youth*) dengan bernuansa *youthful*, romantis, *cheerful*. Aroma dari parfum ini berupa *floral* dan *fresh citrus* dengan *velvety* dan *creamy* sebagai sentuhan akhirnya yang menggambarkan seorang perempuan sedang jatuh cinta disertai tindakan mengeksplorasi dan mencari jati diri; (2) *verve* identik dengan nuansa Paris seperti *charismatic*, *chic*, dan *elegant*. Suasana yang digambarkan dalam parfum *verve* yaitu seorang perempuan sosialita di Paris bernuansa *floral*. Selain itu, aroma yang dihasilkan mencitrakan *charisma*, *elegance*, dengan diiringi nuansa berkelas, mewah, dan anggun. Parfum ini identik dengan citra perempuan dewasa, *fashionable*, berkarier, sukses, dan menginspirasi orang lain. Aroma *white floral* disertai harum *jasmine* yang dominan dengan aroma sedikit eksotis dari *tonka* dan *blackcurrant* merepresentasikan seorang perempuan serupa *elite women* di Paris yang mempunyai karisma dan kepercayaan diri. Bentuk kemasan parfum *paris collection* yaitu botol kaca premium *eye catching* dan elegan yang penutupnya menggunakan magnet premium. Kemudian box-nya sendiri didesain panorama atau *scene Paris performer* dan gambar tangan dalam desain tersebut merepresentasikan *feels* atau visual kota Paris. Ada kartu dengan catatan dan deskripsi setiap aroma di dalam kemasan. Selain itu, ada kode *Spotify* yang akan mengarahkan pengguna ke daftar putar yang menangkap nuansa Paris. Produk ini menonjol dari yang lain karena wanginya yang unik, yang meliputi *variety*, *quality*, dan *affordability*. Selain itu, Mykonos juga banyak berkolaborasi dengan beberapa *Influencer* untuk pembuatan produk parfumnya, contohnya *Violenzia Jeanette* menghadirkan varian parfum

Violette. Mykonos juga mendapatkan banyak ulasan dari para *Influencer* melalui media sosial. Selain varian *violette* ada beberapa varian Mykonos yang digemari oleh konsumen entah dari segi aroma maupun kemasannya yang sangat unik yaitu *enchanted*, *Aphrodite*, *vanilla clouds*, *Zora*, dan lain-lain.

Menurut Fitria & Indayani, 2024 Mykonos masuk ke dalam top 7 brand parfum terbaik dan terlaris e-commerce dengan sales revenue sebanyak 982.7 juta. Berbanding jauh dengan kompetitornya yaitu parfum HMNS yang paling tinggi dan sukses meraih sales revenue hingga 5.2 miliar. dapat diartikan bahwa Mykonos ingin meningkatkan penjualan supaya bisa melampaui HMNS untuk menjadi nomor satu top brands parfum lokal terlaris. Jadi beradanya Mykonos di top brands parfum lokal terlaris paling bawah. Sehingga hal itulah permasalahan yang harus dihadapi agar bisa menjadi top brand parfum lokal terlaris nomor satu di official store. Parfum Mykonos ini merupakan salah satu brand lokal yang mengalami pertumbuhan pesat berkat strategi pemasaran digital, terutama melalui TiktokShop. Keberhasilan ini tidak lepas dari pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform tersebut, seperti siaran langsung (live shopping), ulasan pengguna, dan kolaborasi dengan *Influencer*. TiktokShop telah menjadi platform e-commerce yang sangat diminati oleh Generasi Z karena tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan menghibur. Melalui TiktokShop, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih autentik dan meyakinkan, baik melalui iklan, ulasan pengguna, maupun promosi yang dilakukan oleh para content creator dan *Influencer*. Hal ini menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif, di mana kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat karena adanya rekomendasi dari pengguna lain yang mereka anggap kredibel. Selain itu, fitur interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam sesi live streaming juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan penjelasan produk secara real-time, bertanya langsung kepada penjual, serta menikmati berbagai penawaran dan diskon eksklusif. Dengan strategi pemasaran yang inovatif ini, Parfum Mykonos berhasil menarik perhatian pasar dan memperluas jangkauannya di tengah persaingan industri parfum lokal. Brand ini

menjadi contoh bagaimana pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui platform seperti TiktokShop, dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) menjadi salah satu topik penting yang menarik untuk diteliti. Perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor digital, seperti interaksi sosial, rekomendasi *Influencer*, ulasan pengguna, serta pengalaman belanja yang bersifat real-time dan interaktif. TiktokShop, sebagai platform e-commerce berbasis konten video, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut (Veronica, 2023) Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang paling relevan di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menentukan tindakan pembelian yang dianggap paling tepat. Begitu pula dengan keputusan pembelian pada parfum Mykonos, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pembelian parfum Mykonos, terdapat beberapa tahapan yang umumnya dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir, yaitu pertama, Konsumen mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan parfum, baik untuk keperluan pribadi, meningkatkan kepercayaan diri, maupun sebagai hadiah bagi orang lain. Kesadaran ini bisa muncul dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman, atau paparan terhadap iklan dan promosi produk. Kedua, Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai parfum Mykonos. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti ulasan di internet, media sosial, situs web resmi, testimoni pengguna, hingga pengalaman langsung melalui tester di toko. Ketiga, Konsumen akan membandingkan parfum Mykonos dengan merek lain berdasarkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, ketahanan aroma, komposisi bahan, serta citra merek. Mereka juga mempertimbangkan preferensi pribadi terkait dengan jenis wangi yang sesuai dengan

karakter dan gaya hidup mereka. Keempat, Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli parfum Mykonos. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di toko, pengalaman pembelian sebelumnya, serta promosi yang sedang berlangsung, seperti diskon atau hadiah tambahan. Kelima, Setelah menggunakan parfum Mykonos, konsumen akan menilai apakah keputusan mereka sudah sesuai dengan harapan. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, jika tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain di masa mendatang.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap platform, opini dari *Influencer*, dan pengalaman konsumen lainnya yang disampaikan melalui e-WOM. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muhdiawati et al., 2024)), *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, . Selain itu, penelitian yang diteliti oleh (Amira & Afrianti, 2024) juga mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Strategi ini efektif dalam memperkuat citra merek (*brand image*) serta meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap suatu merek atau produk. (Mulyono, 2022). Salah satu *Influencer* yang memiliki dampak besar dalam dunia pemasaran digital di Indonesia adalah Rachel Vennya. Dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, Rachel Vennya telah menjadi ikon dalam dunia *Influencer Marketing*. Kepercayaan yang dibangun antara *Influencer* dengan para pengikutnya menjadikan *Influencer* sebagai perantara yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks industri parfum, Rachel Vennya sering kali memberikan rekomendasi atau ulasan terhadap produk tertentu, termasuk parfum Mykonos. Pengaruhnya dalam dunia digital dapat meningkatkan

kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen melalui testimoni dan promosi yang ia lakukan. Dengan keterlibatan *Influencer* seperti Rachel Vennya, strategi pemasaran parfum Mykonos menjadi lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Menurut (Faadiyah Nisa, 2022) Dalam praktiknya, *Influencer Marketing* melibatkan individu berpengaruh di media sosial yang memiliki jumlah pengikut tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa. Berdasarkan jumlah pengikutnya, *Influencer* dikategorikan ke dalam empat jenis utama. Pertama, mega *Influencer*, yaitu mereka yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Influencer* dalam kategori ini biasanya terdiri dari selebriti, tokoh terkenal, atau figur publik yang memiliki jangkauan sangat luas. Kedua, macro *Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut antara 100 ribu hingga 1 juta. Kelompok ini umumnya terdiri dari konten kreator atau public figure yang cukup dikenal di dunia digital. Ketiga, micro *Influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 10 ribu hingga 100 ribu. *Influencer* dalam kategori ini sering kali memiliki hubungan lebih erat dengan audiens mereka, sehingga tingkat interaksi dan engagement lebih tinggi dibandingkan *Influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih besar. Terakhir, nano *Influencer*, yaitu mereka yang memiliki antara 1.000 hingga 10.000 pengikut. Meskipun jumlah pengikutnya lebih kecil, nano *Influencer* cenderung memiliki komunitas yang lebih loyal dan autentik, sehingga sering digunakan untuk strategi pemasaran yang menargetkan segmen pasar tertentu. Untuk Rachel Vennya sendiri merupakan Termasuk Kategori Mega *Influencer* yang Dimana memiliki lebih dari 1 juta pengikut, yakni sebanyak 3,3 juta di akun tiktoknya.

Selain itu, fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi secara daring. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah komunikasi berbasis internet yang berisi penjelasan, baik positif maupun negatif, yang diungkapkan oleh konsumen terkait suatu produk atau layanan perusahaan dan disebarluaskan kepada konsumen lain melalui berbagai platform digital. E-WOM berperan penting dalam membentuk

persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. (Ii & Teori, 2020). Terdapat beberapa jenis e-WOM yang dapat dikategorikan berdasarkan cara penyebarannya. Pertama, direct e-WOM (langsung), yang terjadi ketika konsumen memberikan ulasan atau komentar secara langsung terkait suatu produk atau layanan. Contohnya adalah ulasan pelanggan di situs e-commerce, komentar di media sosial, atau diskusi dalam forum online. Kedua, indirect e-WOM (tidak langsung), yang mencakup aktivitas digital yang bersifat reaktif terhadap suatu konten, seperti memberikan "like," "share," atau "retweet" di media sosial. Meskipun tidak berbentuk ulasan langsung, tindakan ini tetap berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai suatu produk atau layanan. Ketiga, amplified e-WOM, yaitu bentuk komunikasi yang lebih luas dan terstruktur, seperti artikel blog, ulasan mendalam di situs web, atau video yang secara khusus membahas suatu produk atau jasa. Bentuk e-WOM ini sering kali memiliki pengaruh yang besar karena biasanya disusun dengan informasi yang lebih rinci dan mendalam.

Namun, meskipun TikTokShop telah menjadi tren baru di kalangan generasi Z masih sedikit penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap *Purchase Decision* di platform tersebut. Hal ini membuka peluang untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, terutama pada segmentasi pengguna TikTokShop di kalangan Generasi Z, seperti Generasi Z di Kabupaten Sukabumi. Dalam Penelitian ini kategori *Influencer* yang digunakan yakni mega *Influencer* dan tolak ukur dari E-WOM sendiri yakni Direct E-WOM dalam bentuk ulasan pengguna yang memberikan pengalaman berbelanja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TikTokShop. Fokus penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tiktokshop di Kabupaten Sukabumi sebagai responden untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam ekonomi digital, khususnya sektor *E-Commerce*, dengan TikTokShop sebagai salah satu platform yang berkembang signifikan. TikTokShop menarik perhatian konsumen dengan fitur interaktif yang menggabungkan hiburan dan belanja, tetapi pengaruh strategi pemasaran seperti *Influencer Marketing* dan e-WOM Positif terhadap Keputusan Pembelian belum banyak diteliti secara mendalam. Dengan Rachel venny sebagai *Influencer* dan parfum Mykonos sebagai fokus penelitian.
2. Pengguna TikTokShop di Indonesia, termasuk Generasi Z menjadi kelompok yang potensial untuk diteliti mengingat maraknya penggunaan platform ini oleh generasi muda.
3. Perilaku pembelian di TikTokShop dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti opini *Influencer*, dan ulasan konsumen melalui e-WOM, tetapi belum ada data spesifik mengenai pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Generasi Z Kabupaten Sukabumi.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan berkembangnya tren belanja online, khususnya melalui platform *e-commerce* TiktokShop, Penelitian Ini Merumuskan Beberapa Permasalahan Sebagai Berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TiktokShop di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sukabumi?
2. Seberapa besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TiktokShop di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sukabumi?

3. Secara simultan, seberapa besar *Influencer Marketing* dan e-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TiktokShop di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sukabumi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, Adapun Tujuan dari Penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TikTokShop di kalangan Generasi Z Kabupaten Sukabumi
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TikTokShop di kalangan Generasi Z Kabupaten Sukabumi
3. Untuk memahami seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap *Purchase Decision* Parfum Mykonos pada platform TikTokShop di kalangan Generasi Z Kabupaten Sukabumi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teorits

1. **Perluasan pengetahuan** : Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *E-Commerce* berbasis sosial seperti TikTokShop.
2. **Referensi Akademik**: temuan studi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis lebih mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, seperti *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **Pendalaman Studi Perilaku Konsumen**: Penelitian Ini Juga Memberikan Wawasan Baru Mengenai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Kalangan Generasi Muda, Khususnya Generasi Z, Dalam Platform Belanja Daring Berbasis Media Sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Platform *E-Commerce*:** TikTokShop dan platform serupa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *Influencer Marketing* dan e-WOM untuk meningkatkan penjualan.
2. **Bagi Generasi Z:** Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z sebagai konsumen tentang bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang lebih kritis.
3. **Bagi Pelaku Bisnis:** Perusahaan Parfum Mykonos yang menggunakan TikTokShop sebagai platform penjualan dapat menggunakan temuan penelitian untuk memperbaiki strategi pemasaran, terutama dalam kolaborasi dengan *Influencer* dan pengelolaan e-WOM.
4. **Bagi Universitas:** Temuan studi ini dapat menjadi acuan dalam penyempurnaan kurikulum atau pelatihan terkait ekonomi digital dan perilaku konsumen.



1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian hingga manfaat penelitian, adapula Batasan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti akan berfokus pada variabel *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* Pada Parfum Mykonos di Tiktokshop.
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kabupaten Sukabumi.
3. Subjek dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang pernah membeli Parfum Mykonos melalui Tiktokshop.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TiktokShop pada Produk Parfum Mykonos di Kabupaten Sukabumi)", maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos di platform TiktokShop. dengan besar pengaruh sebesar 0.221 atau 22.1% dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* yang mempromosikan produk melalui konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens (Generasi Z), mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin efektif Nilai Konten Iklan, Kepercayaan dan kredibilitas *Influencer*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Parfum Mykonos melalui Tiktokshop di Kabupaten Sukabumi.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos secara parsial. dengan besar pengaruh sebesar 0.465 atau 46.5% termasuk dalam kategori besar. Ini berarti bahwa ulasan, komentar, dan testimoni di platform digital, khususnya TiktokShop, turut memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Informasi yang disebarluaskan secara elektronik oleh pengguna lain dianggap sebagai bentuk rekomendasi yang kredibel dan dapat memengaruhi kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap produk. Semakin efektif Intensitas, Valensi Pendapat, dan Konten *Electronic Word of Mouth* (E-

WOM) maka semakin besar Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk parfum Mykonos melalui Tiktokshop di Kabupaten Sukabumi.

3. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos pada platform TiktokShop. dengan besar pengaruh sebesar 0.705 atau 70,5% dengan kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi melalui *Influencer* serta memaksimalkan potensi komunikasi antar pengguna secara elektronik mampu menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Kedua variabel ini saling melengkapi dan memperkuat pengaruh satu sama lain dalam menciptakan citra produk yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong tindakan pembelian secara nyata. Semakin Efektif *Influencer Marketing* dan *Elektronik Word of Mouth* (E-WOM) Maka semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk parfum Mykonos melalui Tiktokshop di Kabupaten Sukabumi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos di TiktokShop oleh Generasi Z di Kabupaten Sukabumi, berikut dua implikasi manajerial untuk perusahaan:

1. Meningkatkan Keaslian *Influencer Marketing*. Kolaborasi dengan mega *influencer* seperti Rachel Vennya perlu menekankan keaslian promosi melalui konten visual yang menunjukkan penggunaan nyata parfum Mykonos, seperti video keseharian, untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi skeptisisme Generasi Z.
2. Mengoptimalkan E-WOM melalui Interaksi. Perusahaan harus mendorong ulasan positif dan interaksi pengguna di TiktokShop dengan mengadakan *live streaming* interaktif dan tantangan (*challenge*) untuk berbagi pengalaman produk, guna memperkuat kepercayaan dan minat pembelian.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu :

1. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini masih tergolong sedikit, yaitu hanya sebanyak 142 responden. Keterbatasan jumlah responden ini disebabkan oleh kendala sumber daya, khususnya terbatasnya jumlah tenaga peneliti yang tersedia untuk mengumpulkan data. Meskipun demikian, jumlah responden yang diperoleh tetap diupayakan memenuhi standar minimum untuk analisis statistik, sehingga hasil penelitian ini tetap dapat memberikan gambaran yang cukup representatif, meskipun dengan tingkat generalisasi yang perlu dipertimbangkan lebih hati-hati.
2. Data primer diperoleh dari metode pembagian kuesioner melalui google form, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh-sungguh dan dapat mengarah pada jawaban yang tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.

5.4 Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif. Dengan cakupan responden yang lebih besar, khususnya Generasi Z pengguna TikTokShop di berbagai wilayah, diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih kuat dan generalisasi hasil penelitian menjadi lebih baik.
2. Selain membagikan kuesioner melalui Google Form, disarankan untuk menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), atau observasi langsung. Metode ini dapat memperkaya data, mengurangi bias jawaban, dan menggali informasi yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian,

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Buku Principles Of Marketing edisi 19 karya Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian Tahun 2023

Referensi Website

1. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia : <https://blog.google/intl/id-id/economy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
2. Pertumbuhan sektor digital di Indonesia : <https://blog.google/intl/id-id/economy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
3. Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce berdasarkan negara : <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-E-COMMERCE-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
4. Kerangka Berpikir : https://lucid.app/lucidchart/d8dce798-3828-4ea1-b4e9-be19d1fe2f2f/edit?viewport_loc=-900%2C-539%2C4060%2C1824%2CHWEp-vi-RSFO&invitationId=inv_fe37179c-165c-4f87-bdfd-518054d3bc26

Referensi Jurnal

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). *ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG)*. 5(1), 57–73.
- Adeliasari, Vina Ivana, S. T. (2024). *Electronic word-of-mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. 2010, 218–230.
- Agha, M. (2023). *Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi*

Digital di Indonesia. 2(1), 41–51.

Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, M. D. S. (2019). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. 5(2), 79–86.

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchase Intentions : Examining the Social Influence of Online Reviews , Group Similarity , and Self-Construal*. 1060–1078.

Allya Ramadhina, M. (2022). *Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. 01(1), 59–67.

Amadea, R., & Roswinanto, W. (2025). *Consumer Decision-Making Process dan Perbandingan Brand Image Produk Parfum Menengah di Pasar Indonesia*. 22(1), 81–91.

Amira, N., & Afrianti, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Electronic Security , Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik)*. 3, 182–194.

Andhika Nur Mustofa, W. (2023). *Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian*. 18(1), 136–147.

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.

Aprianto, R., Idayati, I., & Hikam, I. N. (2024). *Examining Influencers Role in TikTok Shop ' s Promotional Strategies and Consumer Purchases*. 6(1).

Apriliani, N., Ekowati, S., & Bengkulu, U. M. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , BRAND AWARENESS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI*. 4(2), 501–515.

- Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., Pembelian, K., & Marketing, S. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 111–122.
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). *Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop*. 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). *Pengaruh Content Marketing , Celebrity Endorser , dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia)*. 2, 284–296.
- Asani, S. N. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi*. 7(1), 585–598.
- Atussholihah, A., Ikhwan, S., & Setiadi, R. (2023). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260b (Studi Empiris Pengunjung Rest Area Heritage KM 260B)*. 16(1), 1–9.
- Ayu, I., Pidada, I., Gede, P., & Taruna, G. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga THE IMPACT OF CONTENT MARKETING , INFLUENCERS , AND E-PROMOTION ON PURCHASE INTENTION*. 31(2), 117–123. <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>
- Ayu, P., Trisnadewi, D., Ngurah, P., Yasa, S., Made, N., Goldina, K., Dewi, P., Warmadewa, U., & Beli, N. (2022). *PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK*. 7(1), 89–100.
- Aziz, A. H. A. (2024). *Implementasi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan*. 2(1).
- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). *KARYAWAN DENGAN*

DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BATANG HARI BARISAN. 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>

Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*. 5(6), 888–900.

Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)*. 7(1), 778–790.

Dhevina Wangsa Putri, L. U. (2021). *KONSUMEN LUXURY BRAND PADA GENERASI Z*. III(1), 176–185.

Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2020). *Pengantar metodologi penelitian*.

Eneng Wiliana, N. P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner*. 1(3), 264–273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>

Faadiyah Nisa, R. K. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. 11(1)*.

Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., & Wardiyah, M. L. (2024). *Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran*. 1(3).

Fairy, P. E. (2023). *Perfect education fairy*. 1(2), 54–68.

Farid S.E.,MM, I. Y. S. . (2020). *Perbedaan E-WOM Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi antara media sosial dan situs belanja pada niat pembelian produk fashion*. 9(1), 47–59.

Fathul, M., Salim, M., Aditya, B., & Perdana, H. (2024). *YUME : Journal of*

- Management Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar.* 7(1), 279–292.
- Fikriyah, E. R. Y. & K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.* 3(1), 55–69.
- Firby Rizqullah Firmansyah, M. E. A. (2023). *THE ROLE OF PERCEIVED RISK AND ELECTRONIC.* 2(1), 164–176.
- Firdausi, F. F. (2024). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengikut cut rizki).* 23(1), 1–35.
- Fitria, L., & Indayani, L. (2024). *Live Streaming , Electronic Word of Mouth , and Brand Trust on Purchase Decision at Parfume Mykonos Pengaruh Live Streaming , Electronic Word of Mouth , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfume Mykonos.* 1, 1–14.
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). *Live Streaming , Electronic Word of Mouth , and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos.* 11(2), 1480–1494.
- Fitriyani, D., Nugraha, F. A., & Ramadhan, F. (2024). *Integrasi Sistem Informasi Manajemen : Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia.* 8, 43314–43321.
- Fitriyani, N. I. (2024). *The Influence Of Customer Reviews And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products Garnier Micellar Water In Tiktok Shop.* 12(4), 1191–1202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2611>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). *SOCIAL MEDIA INFLUENCER , BRAND AWARENESS , AND PURCHASE.* 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hanifah Nur Apriliani, H. A. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific*. 5(3), 247–258.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. 2011, 634–639.
- Hera Apriliana Saputri. (2023). *ANALISIS INSTRUMEN ASSESMENT : VALIDITAS, RELIABILITAS, TINGKAT KESUKARAN DAN DAYA BEDA BUTIR SOAL*. 09, 2986–2995.
- Ica Lupita Yoenanda, Citra Savitri, W. P. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 8532–8543. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4784>
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, A. S. (2020). *LANDASAN TEORI*.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2023). *BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS A. Landasan Teori I*. 11–26.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2020). *Suarsa, S. H. (2020). 2018*, 12–31.
- Irawan, I. C. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Istinawati, M., & Nurlinda, R. A. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN*. 2(2).
- Iwan, Putratiningsih, S. (2025). *Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z*.
- Jericho. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , CUSTOMER REVIEW ,*

E-WOM MELALUI MEDIASI TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- PENGARUH INFLUENCER MARKETING , CUSTOMER REVIEW , E-WOM MELALUI MEDIASI TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-.

- Junaedi, RuslJunaedi, R. A. (n.d.). Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Surabaya Medical Tourism. *Imc*, 1–14.i Akhmad. (n.d.). *Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Surabaya Medical Tourism. Imc*, 1–14.
- Khairunnisa, A. S., Najmi, B., Putri, A., & Fauziah, F. N. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ*. 2(3).
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Konita, L. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan*. 1.
- Kurniati, N. Y., & Sidoarjo, U. M. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk Terhadap Novita Yuli Kurniati*. 14(2003), 537–548.
- Kusuma, D. K. L. dan Y. B. (2025). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP*. 8(2), 4427–4443.
- Lestari, R. D., Widayati, A., & Dharma, U. S. (2024). *Profil Penggunaan Kosmetika di Kalangan Remaja Putri SMK INDONESIA Yogyakarta*. 18(1), 8–16.
<https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. 5(2), 886–

898.

Maharani, H. A. (2022). *INFLUENCER MARKETING DAN DIRECT MARKETING DENGAN MODERASI INTERAKSI SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI LIVE STREAMING TIKTOK (Studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)*. 3, 1–12.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Martias, L. D. (2021). *STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI*. 16(1), 40–59.

Maurisni, P., & Lesmana, A. (2024). *Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktok Shop Kosmetik Skintific : Motivasi , Persepsi Sebagai Faktor Penentu*. 4(1), 1855–1864.

Meyyfa Nuri Yanti, Andi Muhammad Sadat, D. A. P. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek*. 4(1), 98–113.

Michelle Filantropy Mineri, M. P. (2021). *PENGARUH PAJAK , TUNNELING INCENTIVE , MEKANISME BONUS DAN. April*. <https://doi.org/10.25139/jaap.v5i1.3638>

Mokodompit, E. A., Fardiansyah, H., Yuliyani, L., Oleo, U. H., & Siliwangi, U. (2023). *SOCIAL MEDIA INFLUENCER IMPLEMENTATION ON CONSUMER*. 12(01), 1033–1041.

Muhajirin, Risnita, A. (2024). *Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian*. 15(1), 82–92.

Muhdiawati, Yuliana, Y., Fikri, M. H., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh Influencer

- Marketing, Customer Review Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5078>
- Mulyono. (2022). *Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19*. 7(2), 1–10.
- Mutia, R. D., & Ulina, D. (2024). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram*. 4(1), 49–58.
- Nabilaturrahma, N., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series*. 3(6), 1445–1459.
- Namora, I., Siregar, P., Gurning, H. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. 5, 71–80.
- Ningrum, F. A. Y. U. (2023). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE*.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR*. 5(1), 113–132.
- Nugraha Maulana, Iin Jualiana Saftari, R. L. B. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK*. 5(3), 2327–2341.
- Nuris Sahripah, F. A. B. (2024). *Pengaruh Influencer, Content Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 6(10).
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Word of mouth and Influencer*

- Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce.* 4(1), 207–221.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). *PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA.* 7(2), 274–285.
- Ovaliana, W. D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE OVER PADA MARKETPLACE.* 11, 1–12.
- Pangestuti, D. R., Khoiri, F., Lipo, Y., & Salis, Z. A. (2023). *E-Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Tingkat Akhir IKIP PGRI Bojonegoro).* 1798–1808.
- Pradika, M. F. (2023). *Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume.* 05(04), 12807–12820.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). *ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram).* 11, 1–12.
- Puspitasari, A. D. (2023). *PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU.* 2(12).
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (n.d.). *The Effectiveness of Influencer Marketing , Content Marketing , and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaaming [Efektivitas Influencer Marketing , Content Marketing , dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shoope*

Live Streaming J. 1–12.

Putri, L. C., & Vania, A. (2024). *Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop : Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga.* 2(1), 1–12.

Putri, M. K. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @ raniaayamin.* 2(2), 125–133.

Rabbani, D. A. (2023). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia.* November.

Rahmawati, R. (2022). *The Effect of Brand Ambassador , Website Quality , and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E- commerce.* 12(1), 218–233.

Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z.* 6(1), 510–526.

Rani, A. P., & Jamiat, N. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.* 5(2), 195–206.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>

Richard, S., Sirait, O., Lase, S. M., & Pakpahan, M. R. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN.* 9(2), 128–135.

Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Sarah, S. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS DAN RELEVANSI BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK @ TASYAFARASYA.* 7(2), 905–912.

Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Hidayati, F. N., Pramono, D., Sosiologi, P., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). *Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku*

Konsumsi Mahasiswa. 3.

Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. 09(01), 1–14.*

Selvi, P. (2024). *A STUDY THE CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR TOWARDS PERFUME IN. April 2023.*

Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). 8(3), 326–341.*

Sifa, A. (2024). *Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. 2(12), 405–413.*

Solsolay, A. (2023). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon Dalam Mengkomunikasikan Brand “ Ambon City Of Music ” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. VIII(Imc).*

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.*

Triana, G. (2023). *PENGARUH PROMOSI , LOYALTY PROGRAM , DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM.*

Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). *Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>*

Umi narimawati, jonathan sarwono. (2022). *kajian tentang indeks kecocokan model dalam pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian dalam lisrel dan amos*

serta berbasis partial least square dalam PLS SEM. 20(2), 85–94.

- Vania, B. B. & A. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co. 3(4), 1055–1063.*
- Veronica, N. (2023). *Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa / i dari Aplikasi Tiktok Shop. 4(2), 463–468.*
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>
- Viorencia, A. F. (2024). *Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya.*
- Vivi Varlina, Ni Luh Made Yani, G. A. K. C. O. M. D. (2023). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan. 2(1), 193–208.*
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. 02(03), 188–205.*
- Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS (Nomor July).*
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). 7, 2896–2910.*
- Wijaya, K. S. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP. 03(01), 1–13.*
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wilistiyani, A., & Winta, M. V. I. (2024). *Wacana Body Image dan Body Dysmorphic Disorder (BDD) pada Perempuan Body Image and Body Dysmorphic Disorder (BDD) in Women Aged 18 – 21 Years. 14(02), 153–162.*
- Yola Adriana, S. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW TAS PEREMPUAN DI SHOPEE AFFILIATE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU) Yola Adriana Universitas Islam*

Riau Syaefulloh Universitas Islam. 17(6), 3993–4016.

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). *Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>*

