

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)*, *INFLUENCER*
MARKETING, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PARFUM HMNS DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

RIZQIA AWALIA ZULEIKA

22042010217

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM HMNS DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

RIZOIA AWALIA ZULEIKA

22042010217

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)*, *INFLUENCER*
MARKETING, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PARFUM HMNS DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

RIZOIA AWALIA ZULEIKA

22042010217

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Budi Prabowo, S.Sos., M.M

NIP.196210161988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIPPPK.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention* Parfum HMNS di Kota Surabaya

Disusun Oleh:
RIZOIA AWALIA ZULEIKA
NPM. 22042010217

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Juni 2026

Pembimbing Utama

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

Menyetujui,

Tim Penguji
1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizqia Awalia Zuleika
NPM : 22042010217
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



Rizqia Awalia Zuleika
NPM. 22042010217

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention* Parfum HMNS di Kota Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tua, Ayah Juri Judhatama dan Bunda Rakhmi Rakhmaniah, serta adikku Attila Naufal Ihsani, beserta seluruh keluarga atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu menemani, memberikan semangat, serta membantu penulis dalam menghadapi berbagai kendala hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif guna menyempurnakan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 25 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	21
2.2.3.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2.4.1 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.5 <i>Price Perception</i>	25
2.2.5.1 Indikator <i>Price Perception</i>	26
2.2.6 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	27
2.2.6.1 Indikator <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	29

2.4 Kerangka Berpikir	32
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional	36
3.2.1 Variabel Independen (Bebas)	36
3.2.2 Variabel Dependen (Terikat).....	39
3.3 Pengukuran Variabel	44
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Jenis Data.....	48
3.5.2 Sumber Data	49
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Teknik Analisis	50
3.6.2 Uji Validitas.....	51
3.6.3 Uji Reliabilitas	53
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4.1 Uji Normalitas	54
3.6.4.2 Uji Multikolinieritas	55
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.4.4 Uji Autokorelasi	57
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi	60
3.6.7 Uji Hipotesis	61
3.6.7.1 Uji F (Simultan).....	61
3.6.7.2 Uji t (Parsial)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	68

4.2 Penyajian Data.....	69
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	74
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1 Uji Normalitas	92
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	94
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	95
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	96
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.6.1 Uji F (Simultan).....	100
4.6.2 Uji t (Parsial)	101
4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	103
4.8 Pembahasan	104
4.8.1 Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Influencer Marketing, dan Price Perception Terhadap Purchase Intention.....	104
4.8.2 Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention ..	106
4.8.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention	107
4.8.4 Pengaruh Price Perception Terhadap Purchase Intention	108
4.9 Matriks Penelitian	110
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	34
Gambar 3. 1 Kuva Uji F	63
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	66
Gambar 4. 1 Logo HMNS	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Kategori Beauty & Care dan Pertumbuhan Sub-Kategori Parfum di E-Commerce Indonesia (2023-2024)	3
Tabel 1. 2 Peringkat Penjualan Merek Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce (Periode 2023-2024)	7
Tabel 1. 3 Pangsa Pasar dan Estimasi Penjualan Merek Parfum Lokal (Periode 2025)	9
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	41
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Pengeluaran Bulanan Responden	73
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word-of-Mouth.....	74
Tabel 4. 7Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing	79
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price Perception.....	83
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention ..	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	97
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	100
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial).....	101
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	103
Tabel 4. 19 Matriks Penelitian.....	110

ABSTRAK

RIZQIA AWALIA ZULEIKA, 22042010217, PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM HMNS DI KOTA SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya. Industri parfum lokal saat ini berkembang pesat melalui ekosistem pemasaran digital, di mana konsumen yang tidak dapat mencoba produk secara langsung sangat bergantung pada validasi sosial, representasi visual, dan rasionalitas harga sebelum melakukan transaksi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Kriteria sampel adalah pengguna aktif media sosial berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan mengetahui atau pernah membeli produk parfum HMNS. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara parsial, *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *Price Perception* terbukti memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 72,5%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi pada niat beli konsumen dengan sangat baik.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, *Price Perception*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

RIZQIA AWALIA ZULEIKA, 22042010217, THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM), INFLUENCER MARKETING, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION OF HMNS PERFUME IN SURABAYA CITY.

This study aims to determine and analyze the effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Price Perception on the Purchase Intention of HMNS perfume products in Surabaya City. The local perfume industry is currently growing rapidly through the digital marketing ecosystem, where consumers who cannot try products physically rely heavily on social validation, visual representation, and price rationality before making a transaction. This research utilizes a quantitative approach. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with a total of 104 respondents. The sample criteria included active social media users aged at least 17 years old, domiciled in Surabaya, who know or have purchased HMNS perfume products. Primary data was collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS version 27 software. The results showed that simultaneously, Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Price Perception have a significant effect on Purchase Intention. Partially, Electronic Word-of-Mouth has a significant positive effect on Purchase Intention. Influencer Marketing also has a significant positive effect. In addition, Price Perception was proven to have the most significant positive effect on Purchase Intention. The Coefficient of Determination (R^2) is 72.5%, indicating that the three independent variables can explain the variations in consumer purchase intentions exceptionally well.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, Price Perception, Purchase Intention.*