



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* RANIA YAMIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
BRAND PERFUME KITSCHY**



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
RAHMAH MAELASARI
44322120012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* RANIA YAMIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
BRAND PERFUME KITSCHY**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**RAHMAH MAELASARI
44322120012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmah Maelasari
NIM : 44322120012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* RANIA YAMIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND PERFUME KITSCHY” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Februari 2026



Rahmah Maelasari

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

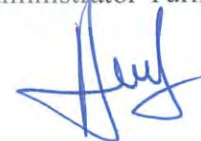
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rahmah Maelasari
NIM : 44322120012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Rania Yamin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Perfume Kitschy”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 21%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rahmah Maelasari
NIM : 44322120012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer Marketing* Rania Yamin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Perfume Kitschy

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Enjang Pera Irawan., S.Sos., M.I.Kom
NIDN/NUPTK: 0322028702

Jakarta, 23 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
NIDN/NUPTK:0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Marilah kita panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan nikmat sehat dan kesabaran kepada kita, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kolaborasi Brand Perfume Kitschy Dengan Rania Yamin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tahun 2024”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapat gelar sarjana (S1) Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan, arahan, serta dorongan dari berbagai pihak maka penyusunan penelitian ini tidak dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, peneliti dengan rendah hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta prosedur dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, [M.Si](#) selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak. Dr. Farid Hamid, [M.Si](#) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Segenap Dosen dan Staff Bidang Studi Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya, arahan, serta bimbingan kepada saya selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menajalani perkuliahan dan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian ini telah disusun semaksimal mungkin. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang membangun dari pembaca untuk penelitian ini. Harapan bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain.

Jakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,

Rahmah Maelasari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmah Maelasari
NIM : 44322120012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer Marketing* Rania Yamin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Perfume Kitschy

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

Jakarta, 23 Februari 2026

Yang menyatakan,



Rahmah Maelasari

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* RANIA YAMIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND PERFUME
KITSCHY
RAHMAH MAELASARI**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan *influencer marketing* sebagai sarana promosi produk. Salah satu brand perfume lokal Kitschy, melakukan kolaborasi dengan *influencer* Rania Yamin untuk meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand perfume Kitschy. Variabel independen adalah *influencer marketing* yang diukur melalui dimensi authenticity, brand fit, community, dan content. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian yang mencakup kesadaran informasional, ketertarikan emosional, kesesuaian kebutuhan, serta pengaruh sosial dan rekomendasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria perempuan usia 17-35 tahun yang merupakan pengikut akun @ohmy_beautybank di media sosial X. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, regresi linier sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.349 atau 34.9%, sedangkan sebesar 65.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Dimensi authenticity menjadi dimensi terkuat, sedangkan community menjadi dimensi terlemah. Pada variabel keputusan pembelian, kesadaran informasional menjadi dimensi tertinggi, sedangkan pengaruh sosial menjadi dimensi terendah.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun faktor personal dan karakteristik produk juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Media Sosial X, Perfume, Perilaku Konsumen.

**THE INFLUENCE OF *INFLUENCER MARKETING* RANIA YAMIN ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON THE KITSCHY PERFUME
BRAND
RAHMAH MAELASARI**

ABSTRACT

The development of social media has driven changes in digital marketing strategies, including the use of influencer marketing as a means of product promotion. One of the local perfume brands, Kitschy, collaborated with influencer Rania Yamin to increase the attractiveness and purchase decisions of consumers.

This study aims to determine the influence of influencer marketing on consumer purchase decisions on the Kitschy perfume brand. Independent variables are influencer marketing which is measured through the dimensions of authenticity, brand fit, community, and content. Meanwhile, dependent variables are purchasing decisions that include informational awareness, emotional interest, suitability of needs, as well as social influence and recommendations.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study amounted to 100 respondents who were selected using the purposive sampling technique, with the criteria of women aged 17-35 years who are followers of @ohmy_beautybank accounts on social media X. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple linear regression, t tests, and determination coefficient tests.

The results showed that influencer marketing had an influence on purchase decisions with a determination coefficient value of 0.349 or 34.9%, while 65.1% was influenced by other factors outside the study. The authenticity dimension is the strongest dimension, while community is the weakest dimension. In the purchase decision variable, informational awareness is the highest dimension, while social influence is the lowest dimension.

The conclusion of this study shows that influencer marketing has a role in influencing consumer purchasing decisions, although personal factors and product characteristics also influence purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decisions, Social Media X, Perfume, Consumer Behavior.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis.....	30
2.2.1 Manajemen Komunikasi Pemasaran	30
2.2.2 Pemasaran Digital dan Influencer Marketing	31
2.2.3 Karakteristik Influencer	33
2.2.4 Daya Tarik Influencer.....	34
2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .	38

2.3	Kesadaran Informasional (<i>Informational Awareness</i>).....	38
2.4	Ketertarikan Emosional (<i>Emmotional Appeal</i>).....	39
2.4.1	Kecocokan Kebutuhan Pribadi (<i>Personal Relevance</i>).....	39
2.4.2	Pengaruh Sosial dan Rekomendasi (<i>Social Influence and Recommendation</i>).....	39
2.4.3	Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam Influencer Marketing.....	39
2.4.4	Kolaborasi Influencer Sebagai Stimulus.....	40
2.4.5	Keputusan Pembelian Sebagai Respons.....	41
2.5	Kerangka Berpikir.....	41
2.6	Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Paradigma Penelitian.....	43
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.3.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	48
3.4.1	Definisi Konsep.....	48
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
3.7	Teknik Distribusi Kuesioner.....	59
3.7.1	Waktu Pengumpulan Data.....	60
3.8	Teknik Analisis Data.....	61
3.8.1	Uji Normalitas.....	61
3.8.2	Uji Linieritas.....	61
3.8.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	62
3.8.4	Uji Hipotesis.....	63

3.8.5	Uji T (Uji Parsial).....	63
3.8.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN	65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Hasil Penelitian	66
4.2.1	Karakteristik Data Responden.....	66
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel X (Influencer Marketing)	68
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	84
4.2.4	Analisis Uji Normalitas.....	95
4.2.5	Analisis Uji Linieritas	96
4.2.6	Analisis Uji Regresi Linier Sederhana	96
4.2.7	Analisis Uji Hipotesis	97
4.2.8	Analisis Uji T	98
4.2.9	Analisis Uji Koefisien Determinasi	99
4.3	Pembahasan.....	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Akademis.....	107
5.2.2	Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	41
Tabel 3.1 Variabel Operasional Konsep.....	50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.3 Pernyataan Dimensi <i>Authenticity</i> 1.....	68
Tabel 4.4 Pernyataan Dimensi <i>Authenticity</i> 2.....	69
Tabel 4.5 Pernyataan Dimensi <i>Authenticity</i> 3.....	69
Tabel 4.6 Pernyataan Dimensi <i>Brand Fit</i> 1.....	71
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi <i>Brand Fit</i> 2.....	72
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi <i>Brand Fit</i> 3.....	72
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi <i>Community</i> 1.....	74
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi <i>Community</i> 2.....	75
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi <i>Community</i> 3.....	75
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi <i>Community</i> 4.....	76
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi <i>Community</i> 5.....	77
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi <i>Community</i> 6.....	78
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi <i>Content</i> 1.....	80
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi <i>Content</i> 2.....	81
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi <i>Content</i> 3.....	82
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi <i>Content</i> 4.....	83
Tabel 4.19 Pernyataan Kesadaran Informasional.....	85
Tabel 4.20 Pernyataan Ketertarikan Emosional Terhadap Produk 1.....	86
Tabel 4.21 Pernyataan Ketertarikan Emosional Terhadap Produk 2.....	87
Tabel 4.22 Pernyataan Ketertarikan Emosional Terhadap Produk 3.....	87
Tabel 4.23 Pernyataan Kecocokan Kebutuhan Pribadi 1.....	89
Tabel 4.24 Pernyataan Kecocokan Kebutuhan Pribadi 2.....	90

Tabel 4.25 Pernyataan Kecocokan Kebutuhan Pribadi 3	90
Tabel 4.26 Pernyataan Pengaruh Sosial Dan Rekomendasi 1.....	92
Tabel 4.27 Pernyataan Pengaruh Sosial Dan Rekomendasi 2.....	93
Tabel 4.28 Pernyataan Pengaruh Sosial Dan Rekomendasi 3.....	93
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 4.30 Hasil Uji Linieritas	96
Tabel 4.31 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	96
Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis	97
Tabel 4.33 Hasil Uji T	98
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Kontribusi Influencer Pada Penjualan E-Commerce Asia Tenggara...	4
Gambar 1.3 Konsumen Melakukan Pembelian Produk Rekomendasi Influencer..	5
Gambar 1.4 Produk Kolaborasi Kitschy Dengan Rania Yamin	9
Gambar 1.5 Laman Akun Instagram Milik Rania Yamin.....	10
Gambar 3.1 Laman Akun X @ohmy_beautybank	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Responden	114
Lampiran 2. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Influencer (X).....	117
Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	118
Lampiran 4. Uji Validitas X	119
Lampiran 5. Uji Validitas Y	122
Lampiran 6. Uji Realibilitas X	123
Lampiran 7. Uji Realibilitas Y	123
Lampiran 8. Curriculum Vitae Penulis.....	124

