



**PENGARUH *INFLUENCER* SETIAWAN ADE DI YOUTUBE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MYKONOS X SET1AWANADE**

**(Survey Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada
Membership Channel Youtube set1awanade)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

MUHAMMAD RAKHA FAHLEVI

44322010001

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

2026



**PENGARUH *INFLUENCER* SETIAWAN ADE DI YOUTUBE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MYKONOS X SET1AWANADE**

**(Survey Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada
Membership Channel Youtube set1awanade)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

MUHAMMAD RAKHA FAHLEVI

44322010001

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rakha Fahlevi

NIM : 44322010001

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Influencer* Setiawan Ade di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos x Setiawanade”

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, 14 Agustus 2026

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'FBA16AOX082706254'.

Muhammad Rakha Fahlevi

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Muhammad Rakha Fahlevi

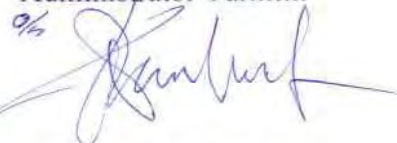
NIM : 44322010001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Influencer Setiawan Ade di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos x Setiawanade”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 6 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 22%

Jakarta, 6 Agustus 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

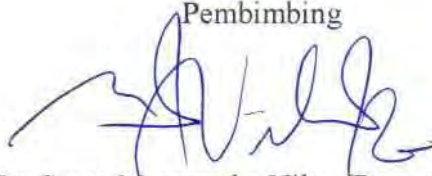
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rakha Fahlevi
NIM : 44322010001
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer* Setiawan Ade di Youtube
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos x
Setlawanade

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 21 Juli 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



(Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M. Si)

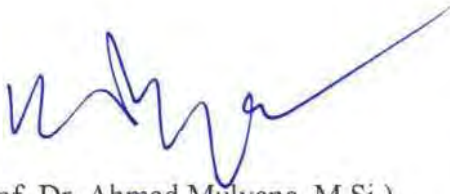
NIDN: 0319027201

Jakarta, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

NIDN: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

NIDN:118900633

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Influencer Setiawan Ade di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos x Set1awanade (Survey Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Anggota Membership Channel Youtube set1awanade)" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari tantangan, hambatan, serta keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Dr. SM Niken Restaty, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Kampus Cabang (Menteng) Universitas Mercu Buana Jakarta, serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, kesabaran, serta arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf akademis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan bantuan administratif selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, yakni Bapak Syafrizal dan Ibu Rina, yang senantiasa memberikan dukungan moral, materiil, serta doa yang tidak pernah terputus demi kelancaran perkuliahan dan masa depan penulis.
7. Almarhumah Ibu Kandung tercinta, Ibu Tjarminingsih, sosok yang mendorong bagi penulis untuk menyelesaikan masa studi. Beliau adalah orang yang ingin menjadikan penulis sebagai orang yang berpendidikan tinggi. Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang diberikan, meskipun beliau tidak sempat menemani penulis dari kecil hingga tumbuh dewasa.
8. Gari Baldhy Wenur, Tania Arsela, Muhammad Risat, Dani Jamani, Rizky Hernandes, Retno Fitri Handayani, Muhammad Yusuf Fadly, Egi, dan Yuda yang telah menemani penulis baik suka maupun duka selama menyelesaikan masa studi dari awal hingga akhir.
9. Poppy Indriani, Hanif, dan Safri selaku saudara dan sepupu seperjuangan penulis dalam membantu menyelesaikan masa studi dan bertahan hidup di perantauan.
10. Mas Ade dan seluruh komunitas membership Discord Jago yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga data primer dapat terkumpul dengan baik. Terima kasih Mas Ade telah menemani penulis kurang lebih 4 semester dalam menghibur dan memberikan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan kampus penulis, yakni Defawiano, Nabiil Ikhwail, Dina Amalia, Thoriqul Huda, Aubreyansyah, Faruk, Rangga, Hiskia, Alam, Nindya, dan April yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan ruang untuk saling bertukar pikiran selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
12. Rido Fathar Maulana, selaku rekan pada masa magang yang telah berkontribusi kepada penulis, baik itu semangat, menghibur, maupun bertukar pikiran kepada penulis.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Marketing Communication.

Jakarta, 6 Juli 2026



Muhammad Rakha Fahlevi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Muhammad Rakha Fahlevi
NIM : 44322010001
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer* Setiawan Ade di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos x Setlawanade

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, 14 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Rakha Fahlevi

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rakha Fahlevi

NIM : 44322010001

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Influencer* Setiawan Ade di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos x Set1awanade

Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja online dan besarnya minat masyarakat terhadap konten hiburan di YouTube, peran influencer dalam komunikasi pemasaran menjadi semakin krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility* influencer Setiawan Ade di YouTube terhadap keputusan pembelian produk parfum kolaborasi Mykonos x Set1awanade. Menggunakan paradigma positivisme dengan metode survei kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan anggota *membership* channel YouTube Setiawan Ade, yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *source credibility* Setiawan Ade terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos x Set1awanade. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,854, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, *source credibility* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,0% terhadap keputusan pembelian, sementara 27,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dimensi *attractiveness* (daya tarik) ditemukan sebagai faktor kredibilitas yang paling dominan dalam memengaruhi audiens. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber yang tinggi pada influencer, terutama dalam aspek daya tarik dan kesamaan (*similarity*), berperan penting dalam memicu pengenalan masalah dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Influencer*, YouTube, *Source Credibility*, Keputusan Pembelian, Mykonos.

ABSTRACT

Name : Muhammad Rakha Fahlevi

NIM : 44322010001

Faculty/Study Program : Communication Sciences/Marketing Communication

Thesis Title : *The Influence of YouTube Influencer Setiawan Ade on the Purchase Decision of Mykonos x Set1awanade Products*

Along with the shift in consumer behavior toward online shopping and the immense public interest in entertainment content on YouTube, the role of influencers in marketing communication has become increasingly crucial. This study aims to analyze the influence of influencer Setiawan Ade's source credibility on YouTube on the purchase decisions of the Mykonos x Set1awanade collaboration perfume product. Utilizing a positivism paradigm with a quantitative survey method, this study involved 100 respondents who are members of Setiawan Ade's YouTube channel membership, selected through a probability sampling technique. The data were analyzed using a simple linear regression test.

The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of Setiawan Ade's source credibility on the purchase decision of Mykonos x Set1awanade perfume products. This is proven by a correlation coefficient value of 0.854, which indicates a very strong relationship. Based on the analysis of the coefficient of determination, source credibility contributes 73.0% to the purchase decision, while the remaining 27.0% is influenced by other factors not examined in this model. The attractiveness dimension was found to be the most dominant credibility factor in influencing the audience. In conclusion, a high level of source credibility in an influencer, particularly within aspects of attractiveness and similarity, plays an important role in triggering problem recognition and driving consumer purchase decisions.

Keywords: *Influencer, YouTube, Source Credibility, Purchase Decision, Mykonos.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Akademis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Pesan	20
2.2.3 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)	23
2.2.4 <i>Influencer</i>	25
2.2.5 Media Sosial.....	28
2.2.6 YouTube.....	29
2.2.7 Perilaku Konsumen	30
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	32

2.2.9	Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1.	Populasi.....	37
3.3.2.	Sampel.....	38
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	39
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1	Definisi Konsep.....	40
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1	Data Primer	49
3.5.2	Data Sekunder	50
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.5.3.1	Uji Validitas	51
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	53
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Penyuntingan Data (<i>Editing</i>).....	55
3.6.2	Pengkodean (<i>Coding</i>).....	56
3.6.3	Tabulasi (<i>Tabulating</i>).....	56
3.6.4	Analisis Statistik	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Penelitian	60
4.1.1	<i>Influencer</i> Setiawan Ade	60
4.1.2	Konten Live Streaming Channel Youtube @Set1awanade	61
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden	63
4.2.2	Hasil Penelitan Variabel X (<i>Source Credibility</i>).....	65
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	77
4.2.4	Hasil Penelitian Uji Normalitas	84

4.2.5	Hasil Penelitian Uji Korelasi.....	85
4.2.6	Hasil Penelitian Uji Regresi Linear Sederhana.....	86
4.2.7	Hasil Penelitian Uji Koefisien Determinasi	87
4.2.8	Hasil Penelitian Uji t	87
4.3	Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	98
5.2.1	Saran Praktis	98
5.2.2	Saran Akademis	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-commerce	2
Gambar 1. 2 Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet	3
Gambar 1. 3 7 Negara dengan pengguna Youtuber terbesar	4
Gambar 1. 4 Setiawan Ade.....	5
Gambar 1. 5 Screenshot dari bio youtube set1awanade.....	7
Gambar 1. 6 Konten Ulasan Setiawan Ade.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	35
Gambar 4. 1 Konten Youtube @set1awanade	62
Gambar 4. 2 Konten Clipper Review Parfum @setiawanade.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel (X) dan (Y)	45
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	50
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X	51
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 3. 5 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X.....	54
Tabel 3. 6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y.....	55
Tabel 3. 7 Tabel Tingkat Korelasi.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton Konten Review Produk.....	65
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Expertise 1	66
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi Expertise 2	66
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Expertise 3	67
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Expertise 4	67
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 1.....	68
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 2.....	69
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 3.....	69
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 4.....	70
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 5.....	70
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Trustworthiness 6.....	71
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Attractiveness 1	72
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Attractiveness 2	72
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Attractiveness 3	73
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Attractiveness 4	74
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Attractiveness 5	74
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Attractiveness 6	75
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Attractiveness 7	76
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Attractiveness 8	76
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Attractiveness 9	77
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah 1	78
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah 2	79

Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi 1	79
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi 2	80
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Pemilihan Alternatif 1.....	81
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Pencarian Alternatif 2	81
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Pencarian Alternatif 3.....	82
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi Pengambilan Keputusan 1	83
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi Pengambilan Keputusan 2	84
Tabel 4. 33 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 34 Uji Korelasi	85
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi	86
Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4. 37 Hasil Uji t	87
Tabel 4. 38 Uji Korelasi	95
Tabel 4. 39 Hasil Uji Regresi	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Uji Validitas Variabel X.....	111
Lampiran 3. Uji Validitas Variabel Y	113
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Variabel X	114
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variabel Y	120
Lampiran 6. Kriteria Responden	123
Lampiran 7. Hasil Statistik Deskriptif Mean dan Median Variabel X.....	124
Lampiran 8. Hasil Statistik Deskriptif Mean dan Median Variabel Y.....	126
Lampiran 9. Uji Statistik.....	127
Lampiran 10. Distribusi T Tabel (Menggunakan 0,05)	128
Lampiran 11. Curriculum Vitae	128
Lampiran 12. Hasil Turnitin.....	130

