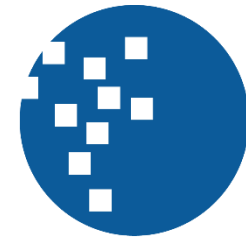


**PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI
MODERATOR TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN PARFUM
MYKONOS DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Callista Ayudya Fawwaz

00000071599

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI
MODERATOR TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN PARFUM
MYKONOS DI INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Callista Ayudya Fawwaz

00000071599

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Callista Ayudya Fawwaz

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071599

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI MODERATOR TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN PARFUM MYKONOS DI INDONESIA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025



Callista Ayudya Fawwaz

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
SEBAGAI MODERATOR TERHADAP PENGARUH
SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA *PURCHASE
INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN
PARFUM MYKONOS
DI INDONESIA**

Oleh:

Nama : Callista Ayudya Fawwaz
NIM : 00000071599
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian SKRIPSI Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 24 November 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Callista Ayudya Fawwaz
NIM : 00000071599
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan :

“PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI MODERATOR TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN PARFUM MYKONOS DI INDONESIA”

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

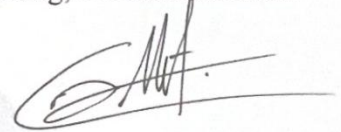
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 8 Desember 2025



Callista Ayudya Fawwaz



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI ANTESEDEN
SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI MODERATOR
TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* PADA *PURCHASE
INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN PARFUM MYKONOS DI INDONESIA**

Oleh

Nama : Callista Ayudya Fawwaz
NIM : 00000071599
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

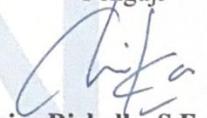
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

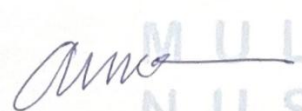
Ketua Sidang


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

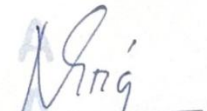
Penguji


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Pembimbing


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 03211107801

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Callista Ayudya Fawwaz

NIM : 00000071599

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

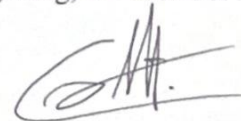
Judul Karya Ilmiah :

“PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI MODERATOR TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN PARFUM MYKONOS DI INDONESIA“

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 8 Desember 2025



Callista Ayudya Fawwaz

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Peran Desire to Mimic dan Brand Awareness sebagai Antecedent serta Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Moderator terhadap Pengaruh Social Media Influencer pada Purchase Intention: Studi pada Konsumen Parfum Mykonos di Indonesia.”* Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Setiap masukan, kesempatan berdiskusi, dan dorongan semangat yang diberikan telah menjadi bagian penting yang membantu saya melalui proses penelitian ini. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh rasa hormat, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu, dan masukan berarti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu memberi dukungan moral, materi, serta doa yang tiada henti sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman dekat saya yang selalu memberikan motivasi, menjadi tempat bertukar pikiran, dan meluangkan waktu untuk sekadar berbagi cerita dan tawa,

sehingga membuat perjalanan penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan dan berharga.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi peneliti demi penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat dijadikan pembelajaran untuk kedepannya. Harapan penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian yang bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 8 Desember 2025



Callista Ayudya Fawwaz



**PERAN *DESIRE TO MIMIC* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
ANTESEDEN SERTA *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI
MODERATOR TERHADAP PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
PADA *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN
PARFUM MYKONOS DI INDONESIA**

Callista Ayudya Fawwaz

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong meningkatnya peran *social media influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen, khususnya pada industri parfum. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu memengaruhi aspek psikologis dan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji mekanisme pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *desire to mimic* sebagai respon afektif dan *brand awareness* yang berperan sebagai variabel anteseden dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*, serta menguji peran *fear of missing out (FOMO)* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online terhadap 130 responden di Indonesia yang merupakan pengikut aktif Tasya Farasya, mengetahui merek parfum Mykonos, namun belum pernah membelinya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *desire to mimic* dan *brand awareness*, dan kedua variabel organisme tersebut secara positif meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, FOMO tidak memoderasi hubungan *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli terhadap parfum Mykonos lebih dipengaruhi oleh faktor aspirasi dan kepastian kognitif daripada oleh tekanan urgensi atau kecemasan. Secara praktis, Mykonos perlu memprioritaskan dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan memfasilitasi *desire to mimic* untuk mengonversi niat beli menjadi pembelian aktual.

Kata kunci: *Social Media Influencer, Desire to Mimic, Brand Awareness, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intention.*

**THE ROLE OF DESIRE TO MIMIC AND BRAND AWARENESS AS
ANTECEDENTS AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A
MODERATOR ON THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA
INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION: A STUDY
OF MYKONOS PERFUME CONSUMERS IN INDONESIA**

Callista Ayudya Fawwaz

ABSTRACT

The development of social media has encouraged the increasing role of social media influencers as an effective marketing strategy in shaping consumer perceptions and purchase intentions, especially in the perfume industry. Influencers not only function as a marketing communication medium, but are also able to influence the psychological and cognitive aspects of consumers in the purchase decision-making process. This study aims to examine the mechanism of social media influencers' influence on purchase intention through desire to mimic as an affective response and brand awareness as antecedent variables in the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework, as well as to examine the role of fear of missing out (FOMO) as a moderating variable. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection through an online questionnaire of 130 respondents in Indonesia who are active followers of Tasya Farasya, are aware of the Mykonos perfume brand, but have never purchased it. Hypothesis testing was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) method with the help of SmartPLS software. The results show that social media influencers have a positive and significant effect on desire to mimic and brand awareness, and these two organism variables positively increase purchase intention. Conversely, FOMO does not moderate the relationship between social media influencer and purchase intention. These findings indicate that purchase intent for Mykonos perfume is influenced more by factors of aspiration and cognitive certainty than by urgency or anxiety. In practical terms, Mykonos needs to prioritize building strong brand awareness and facilitating the desire to mimic in order to convert purchase intent into actual purchases.

Keywords: *Social Media Influencer, Desire to Mimic, Brand Awareness, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Praktis	13
1.5.2 Manfaat Akademis	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 <i>Stimulus – Organism – Response (SOR)</i>	19
2.1.2 <i>Social media influencer</i>	21
2.1.3 <i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i>	21
2.1.4 <i>Desire to mimic</i>	22
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Model Penelitian.....	26

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap <i>Desire to mimic</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Desire to mimic</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.5 Pengaruh FOMO terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
3.1.1 Mykonos	40
3.2 Desain Penelitian	45
3.2.1 <i>Research Data</i>	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3 <i>Sampling Techniques</i>	51
3.3.4 Sample Size	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	56
3.5.1 Variabel Eksogen	56
3.5.2 Variabel Endogen.....	56
3.6 Operasionalisasi Variabel	57
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Uji <i>Pre Test</i>	62
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.7.3 Analisis Data Penelitian	64
3.7.4 Tahapan Prosedur PLS-SEM	65
3.7.5 Identifikasi Variabel Penelitian	69
3.7.6 Uji Hipotesis	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.2 Hasil Analisis Uji Instrumen (<i>Pre-test</i>)	72
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	73
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	77
4.3 Karakteristik Responden.....	81
4.3.1 Profil responden berdasarkan Pengetahuan tentang Parfum Mykonos.....	81
4.3.2 Profil responden berdasarkan Pengalaman Pembelian Parfum Mykonos.....	81
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Follower Tasya Farasya ..	82
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Keaktifan Mengikuti Postingan Tasya Farasya.....	83
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Per Bulan untuk Membeli Produk Parfum	83
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Usia pada Tahun 2025	84
4.3.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.3.8 Profil Responden Berdasarkan Domisili	85
4.3.9 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	86
4.3.10 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama	87
4.4 Analisis Deskriptif.....	87
4.4.1. <i>Social media influencer</i>	89
4.4.2. <i>Desire to Mimic</i>	92
4.4.3. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	93
4.4.4. <i>Brand Awareness</i>	96
4.4.5. <i>Purchase Intention</i>	99
4.5 Hasil Analisis Data Statistik (<i>Test</i>).....	102
4.5.1 Uji Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	102
4.5.2 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	111
4.6 Uji Hipotesis	113
4.6.1 Hipotesis 1	113
4.6.2 Hipotesis 2.....	114

4.6.3 Hipotesis 3.....	114
4.6.4 Hipotesis 4.....	115
4.6.5 Hipotesis 5.....	115
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	117
4.7.1 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap <i>Desire to mimic</i> ...	117
4.7.2 Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	118
4.7.3 Pengaruh <i>Desire to mimic</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	120
4.7.5 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dalam memperkuat hubungan positif <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	121
4.8 Implikasi Manajerial.....	124
4.8.1 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap <i>Desire to Mimic</i>	124
4.8.2 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Social media influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	127
4.8.3 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Desire to mimic</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	130
4.8.4 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	131
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Simpulan.....	137
5.2 Saran	139
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	139
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	57
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas	63
Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.1 Uji Validitas Pre-test	74
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Pre-test	77
Tabel 4.3 Uji Kriteria Interval Kelas Penilaian Responden	77
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Social media influencer	89
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Desire to Mimic	92
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Fear of Missing Out (FOMO)	93
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness	96
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Purchase Intention	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Convergent Validity	104
Tabel 4.10 Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion	106
Tabel 4.11 Hasil Nilai Cross Loading	106
Tabel 4.12 Hasil Nilai HTMT	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Test	109
Tabel 4.14 Hasil Uji R-square	112
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	112
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi Indirect Effects	116

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025	2
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Nilai Industri Influencer Marketing Global 2015-20253	
Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025	4
Gambar 1. 5 Persentase Pembelian Konsumen Indonesia Berdasarkan Rekomendasi Influencer Menurut Kategori Produk	4
Gambar 1. 6 Analisis Media Sosial Tasya Farasya.....	5
Gambar 1. 7 Produk Parfum Mykonos dengan Berbagai Varian Aroma	6
Gambar 1. 8 Peringkat merek parfum lokal terlaris di Shopee Indonesia Q1 2025 7	
Gambar 1. 9 Tayangan Review Parfum Mykonos oleh Tasya Farasya di YouTube	8
Gambar 1. 10 Unggahan Mykonos mengenai “WAR” pembelian parfum.....	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Logo Mykonos	40
Gambar 3. 2 Varian Parfum Mykonos	42
Gambar 3. 3 Jenis dan Karakteristik Influencer	43
Gambar 3. 4 Klasifikasi Social media influencer Berdasarkan Jumlah Pengikut (Followers)	44
Gambar 3. 5 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran	45
Gambar 3. 6 Tahapan dalam SEM	66
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Parfum Mykonos	81
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Parfum Mykonos	81
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Follower Tasya Farasya.....	82
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Keaktifan Mengikuti Postingan Tasya Farasya	83
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Per Bulan untuk Membeli Produk Parfum	83
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia pada Tahun 2025	84

Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan	85
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Domisili	85
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	86
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama	87
Gambar 4.11 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model)	103
Gambar 4.12 Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	103
Gambar 4.13 Hasil Akhir Uji Hipotesis	116
Gambar 4.14 Contoh Celebrity Fragrance Ariana Grande sebagai Persona-Based Branding	125
Gambar 4.15 Contoh Kampanye Merek C&F Parfum CR7 (Cristiano Ronaldo)	126
Gambar 4.16 Konten Blind Test/Review Parfum Mykonos oleh Tasya Farasya	128
Gambar 4.17 Contoh penerapan strategi promosi Somethinc	129
Gambar 4.18 Kampanye Reposisi Glade	134
Gambar 4.19 Ciri khas visual Packaging & Produk Jo Malone London	134
Gambar 4.20 Contoh Kampanye Jo Malone	134
Gambar 4.21 Contoh Kampanye Mykonos	135
Gambar 4.22 Strategi HMNS melalui Experience Store	136



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama.....	154
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	168
Lampiran 3 Pre-test.....	181
Lampiran 4 Main test	182
Lampiran 5 Turnitin	184
Lampiran 6 Formulir Bimbingan	185
Lampiran 7 Bukti Sebaran Kuesioner	186
Lampiran 8 Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	190

