

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING
Skripsi, Juni 2023**

**ANNISA AZ-ZAHRA RAHMAWATI
2019140045**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* RAISA ANDRIANA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *RAINE BEAUTY***

(Survei pada *followers* Instagram @officialrainebeauty)

ABSTRAK

Bagi seorang *public figure*, *personal branding* perlu diperhatikan untuk membangun kredibilitas dan memiliki *self-value*, salah satunya Raisa Andriana yang memulai karir sebagai penyanyi hingga terjun dalam bisnis di industri kosmetik. *Personal branding* yang dilakukannya bisa menjadi daya tarik untuk melakukan pemasaran produk *Raine Beauty* secara tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding* Raisa Andriana, keputusan pembelian pada *followers* Instagram @officialrainebeauty dan pengaruh *personal branding* “Raisa Andriana” terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @officialrainebeauty. Teori yang digunakan yaitu *Personal Branding* yang meliputi dimensi *Roles, Standards, Style* serta Keputusan Pembelian yang meliputi dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post Purchase Behavior*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada 134 responden *followers* Instagram @officialrainebeauty. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* untuk pengambilan sampel dengan metode *random sampling*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana terhadap Keputusan Pembelian produk, responden merespon setuju (baik) di dalam kuesioner penelitian dari seluruh pernyataan variabel Y dan besarnya pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk sebesar 0,779 dengan persentase *Personal Branding* Raisa Andriana mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Raine Beauty* sebesar 60,7% sementara sisanya 39,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : *Personal Branding, Keputusan Pembelian*
Referensi : 12 Buku, 10 Jurnal, 7 Website
Dosen Pembimbing : Dr. Aminah Swarnawati, M.Si