

ABSTRAK

Zefanya Jonathan (01041170119)

PENGARUH KEY OPINION LEADER DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PADA PRODUK WHITELAB

(114 Halaman, 4 gambar;10 tabel;13 lampiran)

Kata Kunci : Key Opinion Leader, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

Seiring dengan meningkatnya globalisasi, internet sudah menjadi hal yang lumrah. Banyak media sosial yang muncul sebagai hasil dari perkembangan internet seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. lalu terdapat adanya fenomena yang memiliki istilah influencer yang kerap disebut dengan Key Opinion Leader (KOL). KOL memiliki keahlian dibidang tertentu sehingga KOL dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik. Terdapat tujuan dengan dilakukan penelitian yaitu untuk menguji apakah Key Opinion Leaders dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja pada Produk Whitelab, dan untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumtif remaja pada Produk Whitelab. Dalam penelitian ini terdapat populasi yang digunakan yaitu siswa yang terdaftar di kelas 12 di SMA Jubilee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu terdiri dari observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yakni kuantitatif yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid dan reliable. Hasil pengujian yang dilakukan bahwasannya Key Opinion Leader (X1) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Y) pada produk Whitelab, lalu Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Y) pada produk Whitelab.

Referensi: 41 (2001-2023)