

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK *KEY OPINION LEADERS*
TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TITAN TYRA
SEBAGAI KOL SECONDATE BEAUTY PADA INSTAGRAM**



Disusun oleh :

Michelle Yuliana

20.M1.0007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2024

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH KARAKTERISTIK *KEY OPINION LEADERS* TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TITAN TYRA SEBAGAI KOL SECONDATE BEAUTY PADA INSTAGRAM

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam ilmu komunikasi



Disusun oleh :

Michelle Yuliana

20.M1.0007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2024**

ABSTRAK

Pendayagunaan media sosial adalah bagian dari *public relations* digital yang penerapannya harus menggunakan pendekatan strategi yang tepat. *Key opinion leaders* atau KOL digunakan sebagai strategi yang tepat karena memiliki pengaruh yang positif dalam menyampaikan pesan kepada *stakeholders*. Saat memilih KOL, perusahaan harus menyesuaikan karakteristik KOL. Hal ini dikarenakan karakteristik KOL mempengaruhi efektivitas komunikasi KOL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *key opinion leader* terhadap efektivitas komunikasi Titan Tyra sebagai KOL *Secondate Beauty* pada Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *survey*. Populasi penelitian ini adalah pengikut Instagram *Secondate Beauty* dengan sampel 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik *sampling nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Pengolahan ini menghasilkan nilai korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 0,759 yang termasuk ke dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya berdasarkan uji determinasi diperoleh pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 57,1% yang berarti terdapat 42,9% faktor pengaruh lainnya diluar penelitian ini. Penelitian ini juga menghasilkan nilai regresi X sebesar 0,684 yang berarti 1% nilai variabel X, maka variabel Y bertambah sebesar 0,684 yang bernilai positif. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil terdapat pengaruh antara karakteristik Titan Tyra sebagai *Key Opinion Leaders* terhadap efektivitas komunikasi Titan Tyra sebagai *Key Opinion Leaders* *Secondate Beauty*. Karakteristik KOL serta efektivitas komunikasi Titan Tyra sebagai KOL *Secondate Beauty* juga tergolong baik dengan perolehan nilai rata-rata total sebesar 2,87 untuk karakteristik KOL dan nilai rata-rata total sebesar 2,94 untuk efektivitas komunikasi KOL. Pada variabel X, Titan Tyra memperoleh nilai tertinggi pada pertanyaan “Apakah anda mengetahui bahwa Titan Tyra adalah *key opinion leaders* *Secondate Beauty*?” pada dimensi *familiarity* dengan nilai 3,12. Sedangkan untuk variabel Y, Titan Tyra memperoleh nilai tertinggi pada pertanyaan “Apakah menurut anda Titan Tyra sebagai KOL *Secondate Beauty* selalu memberikan *review* produk saat *Secondate Beauty* meluncurkan produk baru?” dengan nilai 3,11. Hal ini berarti bahwa Titan Tyra sebagai KOL *Secondate Beauty* dianggap familiar dan tepat waktu dalam menyampaikan pesan.

Kata Kunci : *Key Opinion Leaders*, Karakteristik *Key Opinion Leaders*, Efektivitas Komunikasi *Key Opinion Leaders*, *Secondate Beauty*, Titan Tyra

ABSTRACT

The utilization of social media is part of digital public relations which application must use the right strategic approach. Key opinion leaders or KOLs are used as the right strategy because they have a positive influence in conveying messages to stakeholders. When choosing a KOL, the company must adjust the characteristics of the KOL. It happens because the characteristics of KOL affect the communication effectiveness of the KOL. This study aims to determine the influence of key opinion leaders characteristics on the Titan Tyra's communication effectiveness as Secondate Beauty's KOL on Instagram. This research uses a quantitative approach with a type of survey research. The population of this study was Secondate Beauty Instagram followers with a sample of 100 respondents obtained using nonprobability sampling techniques with accidental sampling techniques. The data obtained is then processed using the SPSS application. This processing produces a correlation value of variable X and variable Y of 0.759 which is included in the very strong category. Furthermore, based on the determination test, the influence of variable X on variable Y was 57.1%, which means that there are 42.9% of other influence factors outside this study. This study also produced a regression value X of 0.684 which means 1% of the value of variable X, then variable Y increased by 0.684 which is positive. Based on the hypothesis test, it was found that there was an influence between the characteristics of Titan Tyra as Key Opinion Leaders on the Titan Tyra's communication effectiveness as Secondate Beauty's Key Opinion Leaders. The characteristics of KOL and communication effectiveness of Titan Tyra as Secondate Beauty's KOL are also classified as good with a total average score of 2.87 for KOL characteristics and a total average value of 2.94 for KOL communication effectiveness. In variable X, Titan Tyra obtained the highest score on question "Did you know that Titan Tyra is the key opinion leader of Secondate Beauty?" on the familiarity dimension with a value of 3.12. As for the variable Y, Titan Tyra obtained the highest score on question "Do you think Titan Tyra as Secondate Beauty's KOL always provides product reviews when Secondate Beauty launches new products?" with a value of 3.11. This means that Titan Tyra as Secondate Beauty's KOL is considered familiar and punctual in delivering messages.

Keywords : Key Opinion Leaders, Characteristics of Key Opinion Leaders, Communication effectiveness of Key Opinion Leaders, Secondate Beauty, Titan Tyra