

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC BLUE CUSHION PADA PENGIKUT
AKUN INSTAGRAM @SKINTIFICID**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

AMANDA AURORA ROSALY

21.M1.0006

Dosen Pembimbing :

B. Lenny Setyowati ,SS, M.I.Kom.

Cecilia Pretty Grafiani ,M.I.Kom

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

2025

ABSTRACT

In the era of information and technology globalization, social media plays an essential and inseparable role in our daily lives. The utility of social media extends beyond entertainment and information seeking-it has also become a platform for businesses to conduct various marketing and advertising activities. Companies leverage social media to understand consumer behavior, allowing them to accurately segment the market. To optimize digital marketing activities, businesses often consider using Key Opinion Leaders (KOLs). This study aims to determine whether key opinion leaders influence purchasing decisions for Skintific Blue Cushion products among followers of the Instagram account @skintificid. The researcher employed a quantitative approach, collecting data through questionnaires. The population in this study comprises all followers of the Instagram account @skintificid, totaling one million users. The sample size was determined using the Yamane formula, resulting in a total of 100 respondents selected through non-probability sampling, specifically purposive sampling. The collected data was processed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 23. The data analysis yielded several key findings: correlation testing indicated a very strong relationship between variable X (Key Opinion Leader) and variable Y (Purchase Decision), with a significant value of 0.759. The determination test showed that the influence of Naura Ayu as a Key Opinion Leader on the Instagram account @skintific.id contributed 57.2%. The simple linear regression test showed a calculated significance value of 0.028, indicating a positive regression influence between X and Y. Hypothesis testing revealed a t-score of 11.548, which is greater than the t-table value of 1.985. This calculation supports the acceptance of the alternative hypothesis (H_a): that the Key Opinion Leader (KOL) for Skintific influences purchasing decisions among Instagram followers of @skintificid. The analysis based on the Interaction Adaptation Theory also showed consistent results, categorized as "good" with an average score of 2.9. The audience demonstrated need awareness, positive expectations, strong initial desire, and clear responsiveness to content and promotions from the @skintificid Instagram account.

Keywords: Key Opinion Leader, Purchase Decision, Interaction Adaptation Theory.

ABSTRAK

Di era globalisasi informasi dan teknologi, media sosial memegang peranan penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Kegunaan media sosial tidak hanya untuk hiburan dan mencari informasi, namun juga menjadi wadah untuk para pebisnis dalam melakukan berbagai kegiatan marketing periklanan. Perusahaan menggunakan media sosial untuk mengetahui perilaku konsumen, sehingga dapat mensegmentasikan pasar dengan benar. Dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran digital, pebisnis sering kali menimbang penggunaan *Key opinion leader* atau KOL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk Skintific *blue cushion* pada pengikut Instagram @skintificid. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yakni, seluruh *followers* media sosial instagram @skintificid yang berjumlah 1 juta akun. Penentuan sampel dapat dihitung menggunakan rumus yamane dengan menghasilkan perhitungan sebanyak 100 orang responden yang akan diperoleh dengan teknik sampling *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data yang diperoleh, kemudian peneliti olah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Pengolahan data menghasilkan beberapa nilai dan hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut; Pengujian korelasi menunjukkan bahwa X (*Key opinion leader*) dan Y (Keputusan pembelian) memiliki hubungan sangat kuat, dengan nilai signifikan 0,759. Pengujian determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *key opinion leader* yang dilakukan Naura Ayu pada Instagram @skintificid berkontribusi sebesar 57,2%. Hasil Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Signifikansi terhitung 0,028 yang artinya X dan Y memiliki arah pengaruh regresi yang positif. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa skor *t* sebesar 11,548 > *t* tabel 1,985. Perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa *H_a* (*Key opinion leader* (KOL) Skintific mempengaruhi *followers instagram @skintificid* dalam keputusan pembelian produk Skintific) diterima. Hasil analisis dalam teori *Interaction Adaptation Theory* menunjukkan hasil yang sama atau konsisten berada pada kategori "baik" dengan skor rata-rata 2,9. Audiens memiliki kesadaran kebutuhan, ekspektasi yang positif, keinginan awal yang cukup kuat, dan menunjukkan respons nyata terhadap konten dan promosi dari akun Instagram @skintificid

Kata Kunci : *Key Opinion Leader*, Keputusan Pembelian, *Interaction Adaptation Theory*.