

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI POPULARITAS, KEPEMIMPINAN OPINI, DAN SIFAT DISUKAI PEMENGARUH PADA MINAT PEMBELIAN AVOSKIN

Maria Marcella
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Popularitas, Kepemimpinan Opini, Sifat Disukai Pemengaruh dalam mengiklankan produk Avoskin di *Instagram* dan pengaruhnya pada Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia, berjenis kelamin perempuan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian dilaksanakan menggunakan *between subject design*. Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan *one-way anova*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Persepsi Popularitas Pemengaruh berpengaruh positif pada minat pembelian, 2) Kepemimpinan Opini Pemengaruh berpengaruh positif pada minat pembelian, 3) Sifat Disukai Pemengaruh berpengaruh positif pada minat pembelian, 4) Tidak Terdapat Perbedaan Persepsi Popularitas, Kepemimpinan Opini, Sifat Disukai dari dua pemengaruh yang diteliti dalam penelitian ini dalam mengiklankan produk Avoskin di *Instagram*.

Kata Kunci: Persepsi Popularitas Pemengaruh, Kepemimpinan Opini Pemengaruh, Sifat Disukai Pemengaruh, Minat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCERS' PERCEIVED POPULARITY, OPINION LEADERSHIP, AND LIKEABILITY ON PURCHASE INTENTION OF AVOSKIN PRODUCTS.

Maria Marcella
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine the influence of perceived popularity, opinion leadership, likeability of the influencers on purchase intentions of Avoskin products on Instagram. The population of this study is Indonesian female citizens. This study employed non-probability sampling with convenience sampling method and between-subject design. Numbers of sample is 200 respondents. The data analysis techniques employed in this study were multiple regression analysis and One-way ANOVA. The results of this study show: 1) Influencer's perceived popularity has a positive influence on purchase intention, 2) Influencer's opinion leadership has a positive influence on purchase intention, 3) Influencer's likeability has a positive influence on purchase intention, 4) There is no difference in influencer's perceived popularity, opinion leadership, likeability on purchase intention of Avoskin products.

Keyword: Influencer's Perceived Popularity, Influencer's Opinion Leadership, Influencer's Likeability, Buying Intention.

