

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL)  
TERHADAP JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM  
TROIKANA WATERPARK**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam  
Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

**VALENT SAUSAN HADIPURA HARDIAN**

**1408520020**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**Valent Sausan Hadipura Hardian (1408520020), Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) Terhadap Jumlah *Followers* Instagram Tropikana Waterpark. 136 Halaman; 17 Lampiran, 3 Buku, 30 Jurnal 2007 – 2024; 2 Situs; Skripsi Penelitian Ilmiah, Mei 2024**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap jumlah *followers* Instagram Tropikana Waterpark. Instagram merupakan *platform* media sosial yang populer dengan pengguna aktif yang terus meningkat, dan memiliki potensi sebagai sarana pemasaran yang efektif. Jumlah *followers* di Instagram menjadi indikator keberhasilan akun dan strategi pemasaran, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan *exposure*, keterlibatan, dan kredibilitas suatu akun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan data *followers* Instagram Tropikana Waterpark dan jumlah pengikut KOL yang terkait dengan akun tersebut. Data dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara KOL dan jumlah *followers*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara KOL dan jumlah *followers* Instagram Tropikana Waterpark. KOL yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan dan tindakan *followers*-nya dapat membantu meningkatkan jumlah *followers* akun Instagram Tropikana Waterpark. Hal ini dapat berdampak positif dalam meningkatkan *exposure*, keterlibatan, dan kredibilitas akun tersebut, serta memberikan manfaat dalam strategi pemasaran dan promosi produk atau layanan Tropikana Waterpark. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh KOL dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, serta menyoroti pentingnya kerja sama dengan KOL dalam strategi pemasaran dan peningkatan jumlah *followers*. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau akun bisnis lainnya yang ingin memanfaatkan potensi Instagram sebagai *platform* pemasaran yang efektif dan meningkatkan jumlah *followers* melalui kolaborasi dengan KOL.

**Kata Kunci :** *Key Opinion Leader* (KOL), jumlah *followers*, Instagram, Tropikana Waterpark, pemasaran, *exposure*.

***Valent Sausan Hadipura Hardian (1408520020), The Influence of Key Opinion Leader (KOL) on the Number of Instagram Followers of Tropikana Waterpark. 136 Pages; 17 Attachments, 3 Books, 30 Journals 2007 - 2024; 2 Sites; Scientific Research Thesis, May 2024***

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Key Opinion Leader (KOL) on the number of Tropikana Waterpark Instagram followers. Instagram is a popular social media platform with increasing active users, and has the potential as an effective marketing tool. The number of followers on Instagram is an indicator of the success of an account and marketing strategy, and has an important role in increasing exposure, engagement, and credibility of an account. This research uses a quantitative method involving data on Tropikana Waterpark's Instagram followers and the number of KOL followers associated with the account. The data was analyzed using regression techniques to test the relationship between KOLs and the number of followers. The results of this study indicate that there is a significant positive influence between KOL and the number of Tropikana Waterpark Instagram followers. KOLs who have a large number of followers and have the ability to influence the decisions and actions of their followers can help increase the number of followers of Tropikana Waterpark's Instagram account. This can have a positive impact in increasing exposure, engagement, and credibility of the account, as well as providing benefits in the marketing strategy and promotion of Tropikana Waterpark products or services. This research contributes to the understanding of the influence of KOLs in the context of social media, especially Instagram, and highlights the importance of working with KOLs in marketing strategies and increasing the number of followers. The findings can serve as a reference for other companies or business accounts that want to utilize the potential of Instagram as an effective marketing platform and increase the number of followers through collaboration with KOLs.*

**Keywords:** *Key Opinion Leader (KOL), number of followers, Instagram, Tropikana Waterpark, marketing, exposure.*

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

### PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) Terhadap Jumlah *Followers* Instagram Tropikana Waterpark” adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan Skripsi. Apabila dikemduian hari ditemukan adanya plagiat dalam Skripsi ini maka penulis sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 25 Mei 2024



Valent Sausan H.H.

NIM. 1408520020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Valent Sausan Hadipura Hardian  
NIM : 1408520020  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital  
Alamat email : valentsausann@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**“Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) Terhadap Jumlah  
*Followers* Instagram Tropikana Waterpark”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juni 2024  
Penulis

(Valent Sausan Hadipura Hardian)

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial


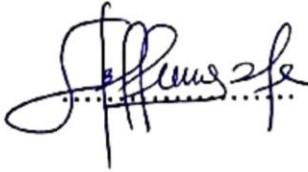

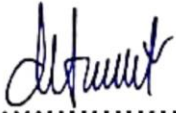
Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, Ph.D

NIP. 198107182008011016

### TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> NIP. 197709102008122002 Ketua Sidang	 .....	25 Juni 2024 . .....
2.	<u>Abdul Kholik, M.I.Kom</u> NIP. 199108252023211022 Dosen Pembimbing	 .....	25 Juni 2024 .....
3.	<u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si</u> NIP. 199002212022032007 Dosen Penguji Ahli	 .....	24 Juni 2024 .....
4.	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP. 199509222022032020 Sekretaris Sidang	 .....	24 Juni 2024 .....

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Tropikana Waterpark" sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menghadapi berbagai tantangan, namun berkat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi M.A., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Bapak Asep Soegiarto, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Abdul Kholik, M.Ikom. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu ketika di bangku kuliah dari semester 1 hingga semester 8 ini.
6. Maria Tresno Utomo dan Somasa Hadipura Hardian selaku orang tua penulis yang berperan penting dalam kehidupan akademik maupun psikologis penulis dan tidak ada henti – hentinya untuk memberikan do'a serta dukungan baik moril dan materil.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.

8. Teman-teman terdekat penulis yang senantiasa menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta setia menghibur penulis yaitu Fitria, Nurul, Alfida, Thera, Meiliyana, Syifa, Asya, Nabilla, Amir dan Rully.
9. Tak lupa pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak lain yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala saran, masukan, dan bantuan yang diberikan, sehingga penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada. Oleh karena itu, penulis berharap untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis memohon agar Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah memberikan saran, masukan, bantuan, serta doa kepada penulis. Semoga penelitian Skripsi Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Mei 2024

Penulis,



Valent Sausan H.H.

NIM. 1408520020



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	i
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	i
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3. Batasan Masalah</b> .....	9
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	11
<b>2.1 Deskripsi Konseptual</b> .....	11
<b>Variabel Independen : KEY OPINION LEADER</b> .....	11
<b>Variabel Dependen : JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM</b> .....	14
<b>2.2 Penelitian yang Relevan</b> .....	18

2.2.1 Pengaruh Atribut <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Bootcamp Online</i> .....	19
2.2.2 <i>A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products</i> .....	20
2.2.3 PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU <i>FOLLOWERS</i> .....	21
2.2.4 Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan .....	22
2.2.5 Partisipasi Citizen Journalism Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah Followers Di Akun Instagram Medan Talk .....	23
2.2.6 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Teori dan Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian .....	30
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.1.2 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Objek Penelitian .....	32
3.3.1 Unit Analisis .....	33
3.3.2 Populasi .....	33
3.3.3 Sampel .....	34
3.3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1 Sumber Data .....	37
3.4.1.1 Data Primer .....	37
3.4.1.2 Data Sekunder .....	37
3.4.2 Instrumen Penelitian .....	37
3.4.3 Skala Pengukuran .....	38

3.4.4 Operasional Konsep.....	39
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>42</b>
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	42
3.5.2 Uji Validitas.....	44
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	51
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	54
3.5.4.2 Uji Linearitas.....	55
3.5.6 Uji Hipotesis.....	55
3.5.6.1 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	55
3.5.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>59</b>
4.1.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden.....	59
4.1.2 Hasil Dimensi Variabel KOL (X).....	61
4.1.2.1 Hasil Indikator Dimensi <i>Trustworthiness</i> Variabel KOL (X).....	63
4.1.2.2 Hasil Indikator Dimensi <i>Expertise</i> Variabel KOL (X).....	66
4.1.2.3 Hasil Indikator Dimensi <i>Attractiveness</i> Variabel KOL (X).....	69
4.1.3 Hasil Dimensi Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y).....	73
4.1.3.1 Hasil Indikator Dimensi <i>Attention</i> Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y)	74
4.1.3.2 Hasil Indikator Dimensi <i>Interest</i> Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y)	76
4.1.3.3 Hasil Indikator Dimensi <i>Desire</i> Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y)	78
4.1.3.4 Hasil Indikator Dimensi <i>Action</i> Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y)	80
4.1.4 Hasil Uji Validitas.....	81
4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	83

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	85
4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	85
4.1.6.2 Hasil Uji Linearitas .....	86
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	87
4.1.7.1 Hasil <i>Pearson Product Moment</i> .....	87
4.1.7.2 Hasil Regresi Linear Sederhana .....	88
4.2 Pembahasan Penelitian.....	90
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 1. Akun Instagram @tropikana.waterpark (Diakses pada Tanggal 12 Januari 2024).....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 2. List Pertanyaan .....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 3. Screenshot <i>google form</i>.....</b>	<b>111</b>
<b>Lampiran 4. Hasil Tabulasi dan Data Responden Kuesioner Variabel X dan Y 30 Responden .....</b>	<b>114</b>
<b>Lampiran 5. Hasil Tabulasi dan Data Responden Kuesioner Variabel X dan Y 100 Responden .....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran 6. R-Tabel 30 Responden.....</b>	<b>119</b>
<b>Lampiran 7. R-Tabel 100 Responden.....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran 8. Hasil SPSS Uji Validitas X dan Y Responden 30.....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran 9. Hasil SPSS Uji Reliabilitas X dan Y Responden 30.....</b>	<b>123</b>
<b>Lampiran 10. Hasil SPSS Uji Validitas X dan Y Responden 100.....</b>	<b>124</b>
<b>Lampiran 11. Hasil SPSS Uji Reliabilitas X dan Y Responden 100.....</b>	<b>126</b>

<b>Lampiran 12. Hasil SPSS Uji Normalitas .....</b>	<b>127</b>
<b>Lampiran 13. Hasil SPSS Uji Linearitas.....</b>	<b>128</b>
<b>Lampiran 14. Hasil SPSS Uji <i>Pearson Product Moment</i> (PPM) .....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....</b>	<b>130</b>
<b>Lampiran 16. Dokumentasi Bukti Penyebaran Kuesioner .....</b>	<b>131</b>
<b>Lampiran 17. Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir.....</b>	<b>133</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>136</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Data KOL Sebelum dan Sesudah.....	6
Tabel 1.2 <i>Followers</i> Instagram Tropikana Sebelum dan Sesudah.....	7
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Konsep "Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Terhadap Jumlah <i>Followers</i> Instagram Tropikana Waterpark” .....	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel KOL .....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Jumlah <i>Followers</i> .....	48
Tabel 3.4 Klasifikasi Reliabilitas Menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022).....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel KOL.....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Jumlah <i>Followers</i> .....	53
Tabel 3.7 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi Menurut Sugiyono (2018).....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Kategori Skor <i>Mean</i> .....	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Variabel KOL (X).....	62
Tabel 4.6 Hasil Analisis Item X1.1.....	63
Tabel 4.7 Hasil Analisis Item X1.2.....	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Item X1.3.....	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Item X1.4.....	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis Item X1.5.....	65
Tabel 4.11 Hasil Analisis Item X1.6.....	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Item X1.7.....	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Item X1.8.....	67
Tabel 4.14 Hasil Analisis Item X1.9.....	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis Item X1.10.....	68
Tabel 4.16 Hasil Analisis Item X1.11.....	68
Tabel 4.17 Hasil Analisis Item X1.12.....	69
Tabel 4.18 Hasil Analisis Item X1.13.....	69

Tabel 4.19 Hasil Analisis Item X1.14.....	70
Tabel 4.20 Hasil Analisis Item X1.15.....	70
Tabel 4.21 Hasil Analisis Item X1.16.....	71
Tabel 4.22 Hasil Analisis Item X1.17.....	72
Tabel 4.23 Hasil Analisis Item X1.18.....	72
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y).....	73
Tabel 4.25 Hasil Analisis Item Y1.1.....	74
Tabel 4.26 Hasil Analisis Item Y1.2.....	74
Tabel 4.27 Hasil Analisis Item Y1.3.....	75
Tabel 4.28 Hasil Analisis Item Y1.4.....	76
Tabel 4.29 Hasil Analisis Item Y1.5.....	76
Tabel 4.30 Hasil Analisis Item Y1.6.....	77
Tabel 4.31 Hasil Analisis Item Y1.7.....	78
Tabel 4.32 Hasil Analisis Item Y1.8.....	78
Tabel 4.33 Hasil Analisis Item Y1.9.....	79
Tabel 4.34 Hasil Analisis Item Y1.10.....	80
Tabel 4.35 Hasil Analisis Item Y1.11.....	80
Tabel 4.36 Hasil Analisis Item Y1.12.....	81
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel KOL (X).....	82
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y).....	83
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas Variabel KOL (X).....	84
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Jumlah <i>Followers</i> (Y).....	84
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.42 Hasil Uji Linearitas.....	86
Tabel 4.43 Hasil Uji <i>Pearson Product Moment</i> .....	87
Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	88
Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana ( <i>Model Summary</i> ).....	89
Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana ( <i>Coefficients</i> ).....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Global.....	1
Gambar 1.2 Data Analisis Sebelum Menggunakan KOL.....	6
Gambar 1.3 Data Analisis Sesudah Menggunakan KOL.....	6
Gambar 1.4 <i>Followers</i> Instagram Tropikana Waterpark Sebelum Menggunakan KOL Bulan November 2023.....	7
Gambar 1.5 <i>Followers</i> Instagram Tropikana Waterpark Setelah Menggunakan KOL Bulan Januari 2024.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	29





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Akun Instagram @tropikana.waterpark (Diakses pada Tanggal 12 Januari 2024).....	103
Lampiran 2. List Pertanyaan .....	104
Lampiran 3. Screenshot <i>google form</i> .....	111
Lampiran 4. Hasil Tabulasi dan Data Responden Kuesioner Variabel X dan Y 30 Responden.....	114
Lampiran 5. Hasil Tabulasi dan Data Responden Kuesioner Variabel X dan Y 100 Responden.....	115
Lampiran 6. R-Tabel 30 Responden .....	119
Lampiran 7. R-Tabel 100 Responden .....	120
Lampiran 8. Hasil SPSS Uji Validitas X dan Y Responden 30.....	121
Lampiran 9. Hasil SPSS Uji Reliabilitas X dan Y Responden 30 .....	123
Lampiran 10. Hasil SPSS Uji Validitas X dan Y Responden 100.....	124
Lampiran 11. Hasil SPSS Uji Reliabilitas X dan Y Responden 100 .....	126
Lampiran 12. Hasil SPSS Uji Normalitas.....	127
Lampiran 13. Hasil SPSS Uji Linearitas.....	128
Lampiran 14. Hasil SPSS Uji <i>Pearson Product Moment</i> (PPM).....	129
Lampiran 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	130
Lampiran 16. Dokumentasi Bukti Penyebaran Kuesioner.....	131
Lampiran 17. Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir.....	133
RIWAYAT HIDUP .....	136