

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTARAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	11
1.5.1 <i>Media System Dependency Theory</i>	11
1.5.2 <i>Key Opinion Leaders</i>	14
1.5.3 <i>Conspicuous Consumption</i>	17
1.6 Hipotesis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Media Sosial	21
2.1.1 Fungsi dan Karakteristik Media Sosial.....	22
2.1.2 Media Sosial dan Pemasaran.....	24
2.2 <i>Social Media Influencer</i>	25
2.2.1 Kategorisasi SMI & <i>Mega-Influencers</i>	26
2.2.2 Fungsi SMI & Keinginan Meniru Audiens.....	28
2.3 Gaya Hidup	29

2.3.1	Gaya Hidup Mewah.....	31
2.4	Penelitian Sebelumnya.....	32
2.4.1	“ <i>Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia</i> ”.....	32
2.4.2	“ <i>Does Instagram Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Desire for Self-Promotion in Indonesia</i> ”.....	33
2.4.3	“ <i>The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption</i> ”.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Definisi Konsep	37
3.2.1	Gaya Hidup	37
3.2.2	<i>Key Opinion Leaders</i>	37
3.2.3	<i>Conspicuous Consumption</i>	38
3.3	Variabel Penelitian	38
3.4	Definisi Operasional	39
3.4.1	Intensitas Pengaksesan Gaya hidup <i>Key Opinion Leaders</i>	40
3.4.2	Perilaku <i>Conspicuous Consumption Followers</i>	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1	Populasi.....	41
3.5.2	Sampel	42
3.6	Sumber Data.....	44
3.6.1	Data Primer	44
3.6.2	Data Sekunder	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7.1	Alat Ukur.....	45
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.8.1	Uji Validitas	47
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.9	Teknik Analisis Data	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	51
4.1	Gambaran Umum Penelitian	51
4.2	Deskripsi Sampel dan Responden	51
4.3	Deskripsi Variabel	54
4.4	Analisis Variabel	59
4.4.1	Analisis Data Variabel Bebas.....	60

4.4.2	Analisis Data Variabel Terikat	69
4.5	Transformasi Data Metode Suksesif Interval.....	79
4.6	Uji Normalitas	80
4.7	Uji Hipotesis.....	81
4.7.1	Analisis Korelasi	81
4.7.2	Analisis Regresi.....	83
4.8	Pembahasan.....	86
BAB V	PENUTUP.....	90
5.1	Simpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92	
LAMPIRAN	99	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gambaran Umum Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Kol Yang Di-Follow	52
Tabel 4.2 Deskriptif Data Variabel Bebas	54
Tabel 4.3 Deskriptif Data Variabel Terikat.....	56
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Data Variabel Bebas Dan Variabel Terikat	59
Tabel 4.5 Kategori Interpretasi Skor Item Kuesioner.....	61
Tabel 4.6 Kategorisasi Item Indikator Relationship Quality.....	61
Tabel 4.7 Kategorisasi Item Indikator Relationship Quality.....	62
Tabel 4.8 Kategorisasi Item Indikator Relationship Quality.....	62
Tabel 4.9 Kategorisasi Item Indikator Trust Transference	63
Tabel 4.10 Kategorisasi Item Indikator Trust Transference	63
Tabel 4.11 Kategorisasi Item Indikator Trust Transference	64
Tabel 4.12 Kategorisasi Item Indikator Taste Leadership	65
Tabel 4.13 Kategorisasi Item Indikator Taste Leadership	65
Tabel 4.14 Kategorisasi Item Indikator Taste Leadership	66
Tabel 4.15 Kategori Interpretasi Skor Variabel Bebas	67
Tabel 4.16 Tingkat Intensitas Pengaksesan Gaya Hidup Key Opinion Leaders...	68
Tabel 4.17 Kategorisasi Variabel Bebas	68
Tabel 4.18 Kategori Interpretasi Skor Item Kuesioner.....	69
Tabel 4.19 Kategorisasi Item Indikator Mimicry Desire	70
Tabel 4.20 Kategorisasi Item Indikator Mimicry Desire	70
Tabel 4.21 Kategorisasi Item Indikator Mimicry Desire	71
Tabel 4.22 Kategorisasi Item Indikator Mimicry Desire	71
Tabel 4.23 Kategorisasi Item Indikator Personal Image Representation.....	72
Tabel 4.24 Kategorisasi Item Indikator Personal Image Representation.....	73
Tabel 4.25 Kategorisasi Item Indikator Personal Image Representation.....	73
Tabel 4.26 Kategorisasi Item Indikator Personal Image Representation.....	74
Tabel 4.27 Kategorisasi Item Indikator Personal Image Representation.....	74

Tabel 4.28 Kategorisasi Item Indikator Conspicuous Consumption	75
Tabel 4.29 Kategorisasi Item Indikator Conspicuous Consumption	76
Tabel 4.30 Kategorisasi Item Indikator Conspicuous Consumption	76
Tabel 4.31 Kategorisasi Item Indikator Conspicuous Consumption	77
Tabel 4.32 Kategori Interpretasi Skor Variabel Terikat	78
Tabel 4.33 Tingkat Perilaku Conspicuous Consumption Followers	78
Tabel 4.34 Kategorisasi Variabel Terikat	79
Tabel 4.35 Skor Maksimum Tranformasi Data Interval.	80
Tabel 4.36 Uji Normalitas Data Variabel Bebas Dan Variabel Terikat	80
Tabel 4.37 Pedoman Interpretasi Derajat Hubungan Antar Variabel.....	82
Tabel 4.38 Hasil Uji Pearson's Product Moment Correlation Coefficient	82
Tabel 4.39 Model Summary Hasil Uji Variabel Bebas Dan Variabel Terikat.....	83
Tabel 4.40 Anova Hasil Uji Variabel Bebas Dan Variabel Terikat	83
Tabel 4.41 Coefficients Hasil Uji Variabel Bebas Dan Variabel Terikat.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Jasa Dan Gawai Interkoneksi Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Konten Instagram Oleh @Jejouw Berpose Mengenakan Pakaian Bernilai Tinggi Di Depan Mobil Porsche.....	5
Gambar 1.3 Data Laporan Sebaran Tingkat Kredit Macet Pada Pinjaman Online Tahun 2023 Didominasi Oleh Usia 19 – 34 Tahun.	8
Gambar 1.4 Sebaran Jenis Produk Yang Paling Banyak Dibeli Oleh Masyarakat Indonesia.....	9
Gambar 2.1 The Honeycomb Of Social Media.	23
Gambar 3.1 Ilustrasi Dinamika Antar Variabel Beserta Indikatornya.....	39
Gambar 3.2 Delapan Negara Dengan Pengguna Instagram Terbesar Di Dunia Tahun 2023.....	41