

## ABSTRAK

**Laras Argyanti Pramatya, 10821490**

### **Pengaruh Ulasan *Online* Akun @ohmy\_beautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut**

Kata kunci: Pengaruh Ulasan *Online*, Perilaku Konsumtif, Twitter, @ohmy\_beautybank

(xii + 71 + lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan *online* akun @ohmy\_beautybank terhadap perilaku konsumtif pengikut. Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Effect oleh Sven Windahl dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan mengacu pada rumus Slovin didapatkan sampel berjumlah 98 yang dibulatkan menjadi 100 dengan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil korelasi dan koefisien determinasi, derajat hubungan antara variabel pengaruh ulasan online dan perilaku konsumtif pengikut termasuk ke dalam kategori korelasi sedang dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,291 yang menunjukkan bahwa pengaruh ulasan *online* memberikan dampak sebesar 29,1% terhadap perilaku konsumtif pengikut sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Pada variabel pengaruh ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pengikut. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menganalisis ruang lingkup yang lebih luas dan menambahkan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka (2018 - 2023)