

ABSTRAK

PENGARUH *KEY OPINION LEADER (KOL)* DAN *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXCRIME

Oleh

ALTHAFFIANI ROSA AZIZAH

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli produk Luxcrime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 110 calon konsumen yang merupakan pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli produk Luxcrime. *KOL* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)* memiliki peran yang lebih penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi Luxcrime. Pertama, Luxcrime perlu menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Luxcrime perlu memantau *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya. Ketiga, Luxcrime perlu meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Kata kunci : *Key Opinion Leader, Negative Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Produk Luxcrime*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF KEY OPINION LEADERS (KOL) AND NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE INTENTION OF LUXCRIME PRODUCTS

By

ALTHAFFIANI ROSA AZIZAH

This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL) and Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) on the purchase intention of Luxcrime products. This research uses a quantitative method with 110 potential customers who are social media users. Data was collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that there is a significant positive influence of KOL and Negative eWOM on the purchase intention of Luxcrime products. KOL has a greater influence than Negative eWOM. This indicates that KOLs play a more important role in influencing consumer purchasing intentions than Negative eWOM. This research has several implications for Luxcrime. First, Luxcrime needs to collaborate with the right KOLs to increase consumer purchasing intentions. Second, Luxcrime needs to monitor Negative eWOM and take appropriate steps to address it. Third, Luxcrime needs to improve product quality and services to increase customer satisfaction and reduce Negative eWOM.

Keywords: *Key Opinion Leader, Negative Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Luxcrime Products*