

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah salah satu merek kosmetik yaitu BLP Beauty. BLP (By Lizzie Parra) adalah brand makeup lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh makeup artist sekaligus *beauty influencer*, Lizzie Parra, dengan misi mendorong semua orang untuk tampil percaya diri. BLP Beauty menawarkan berbagai produk kecantikan mulai dari makeup hingga skincare. BLP Beauty merancang produknya agar mudah digunakan, halal, aman, *cruelty-free*, dan cocok untuk dipakai sehari-hari oleh semua orang.

Selain itu, BLP Beauty berada di bawah naungan perusahaan PT Lizzie Parra Kreasi. BLP memiliki toko offline yang diberi nama “Beauty Space BLP” di beberapa kota seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya dan Bali. BLP Beauty juga membangun koneksi yang kuat dengan konsumennya melalui komunitas daring seperti #BLPFam dan peluncuran produk yang mengikuti tren dan kebutuhan lokal. Produk-produk unggulannya seperti *Lip Coat*, *Face Powder*, dan *Eye Definer* telah berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen karena kualitasnya yang baik dan formulasi yang sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia.

4.2. Profile Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui Google Form. Survei ini diberikan kepada responden yang telah lolos kriteria seleksi, yakni individu yang minimal pernah membeli produk BLP sekali dan pernah melihat maupun mengikuti *Key Opinion Leader* (KOL) yang mempromosikan BLP Beauty di media sosial. Proses pengumpulan data berlangsung selama sembilan hari dan menghasilkan total 180 responden, namun hanya 144 yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada calon responden melalui platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Selanjutnya, karakteristik responden dikategorikan berdasarkan variabel jenis kelamin, kelompok usia, dan wilayah domisili.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	2	1.39%
2	Perempuan	142	98.61%
Total		144	100%

Sumber: Data peneliti (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 142 orang atau 98,61% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki hanya tercatat sebanyak 2 orang atau sekitar 1,39% dari keseluruhan 144 responden. Tingginya jumlah responden perempuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan karakteristik objek penelitian, yang dalam hal ini merupakan produk kecantikan. Produk kecantikan umumnya lebih diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki, sehingga partisipasi perempuan sebagai konsumen dan responden dalam penelitian ini lebih dominan.

4.2.2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	18-24	62	43.06%
2	25-31	68	47.22%
3	32-38	14	9.72%
4	≥39 tahun	0	0%
Total		144	100%

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rentang usia 25–31 tahun tercatat sebagai kelompok responden dengan jumlah tertinggi, yaitu 68 orang atau 47,22% dari keseluruhan responden. Disusul oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 62 responden (43,06%), kemudian kelompok usia 32–38 tahun sebanyak 14 responden (9,72%), sedangkan tidak terdapat responden pada kelompok usia ≥39 tahun.

Tingginya partisipasi responden pada rentang usia 25–31 tahun diduga karena pada usia tersebut individu umumnya berada pada tahap awal karier dan memiliki tingkat kemandirian ekonomi yang lebih stabil dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk memiliki daya beli yang lebih tinggi serta ketertarikan terhadap produk-produk kecantikan, khususnya yang

berkaitan dengan *key opinion leader* dan juga sikap konsumen, sebagaimana topik dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Jakarta	58	40.28%
2	Bogor	18	12.50%
3	Depok	18	12.50%
4	Tangerang	28	19.44%
5	Bekasi	22	15.28%
Total		144	100%

Sumber: Data peneliti (2025)

Tabel 4.3 memperlihatkan responden yang berdomisili di Jakarta tercatat paling banyak, berjumlah 58 orang atau setara dengan 40,28% dari keseluruhan responden. Disusul oleh responden yang berdomisili di Tangerang sebanyak 28 responden (19,44%), Bekasi sebanyak 22 responden (15,28%), serta Bogor dan Depok masing-masing sebanyak 18 responden (12,50%). Dominasi responden dari Jakarta menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat ibu kota dalam konsumsi dan interaksi terhadap produk kecantikan, khususnya BLP Beauty, yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tingginya partisipasi responden dari Jakarta dapat dikaitkan dengan beberapa faktor strategis, antara lain akses terhadap produk yang lebih luas, penetrasi media sosial yang tinggi, serta kedekatan masyarakat urban terhadap perkembangan tren kecantikan dan figur *Key Opinion Leader* (KOL). Jakarta sebagai pusat ekonomi dan gaya hidup di Indonesia memungkinkan warganya memiliki paparan lebih besar terhadap kampanye pemasaran digital dan aktivitas *endorsement* dari KOL. Selain itu, tingginya tingkat literasi digital dan daya beli masyarakat di Jakarta turut mendorong intensitas keterlibatan mereka dalam mengikuti preferensi KOL dan *Repurchase Intention* terhadap produk kecantikan seperti BLP Beauty.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Terdapat tiga variabel yang dikaji, yaitu *Key Opinion Leader*, *Attitude Toward KOL*, dan *Repurchase Intention*. Melalui analisis ini, akan dijelaskan bagaimana distribusi data pada masing-masing variabel tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring, dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh nilai rata-rata (mean), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi dari setiap variabel yang telah dirumuskan.

Berdasarkan analisis nilai standar deviasi, apabila angka yang diperoleh mendekati nol, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak menunjukkan banyak variasi. Sebaliknya, apabila nilai standar deviasi relatif jauh dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keragaman atau heterogenitas dalam tanggapan responden. Sementara itu, nilai rata-rata (mean) digunakan untuk menilai kecenderungan umum respon responden terhadap masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian, sehingga dapat dijelaskan interpretasi dari setiap nilai mean yang diperoleh.

4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif *Key Opinion Leader*

Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif *Key Opinion Leader*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KOL1	4.146	1	5	0.687
KOL2	4.299	1	5	0.667
KOL3	4.236	1	5	0.677
KOL4	4.229	1	5	0.714

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa variabel *Key Opinion Leader*, indikator KOL2 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,299 (nilai minimum = 1; maksimum = 5; SD = 0,687), disusul oleh KOL3 yang memperoleh mean sebesar 4,236 (SD 0,677) dan KOL4 yang memperoleh mean sebesar 4,229 (SD = 0,714) Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah KOL1 sebesar 4,146 (SD = 0,687), meskipun secara keseluruhan keempat indikator menunjukkan kecenderungan respons yang tinggi dan positif dari para responden.

Rentang nilai minimum dan maksimum yang seragam (1–5) menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang bervariasi terhadap karakteristik KOL, meskipun persepsi dominan tetap cenderung positif. Tingginya nilai pada indikator KOL2 yakni "Saya merasa *Key Opinion Leader* yang mempromosikan produk BLP Beauty di Media Sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berikan" mengindikasikan bahwa aspek yang diukur oleh indikator tersebut kemungkinan besar terkait dengan *attractiveness* atau daya tarik KOL menjadi

faktor paling berpengaruh dalam membentuk persepsi responden. Stabilitas skor standar deviasi yang relatif rendah pada seluruh indikator turut memperkuat validitas persepsi positif terhadap figur KOL dalam konteks pemasaran produk BLP Beauty.

4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif *Attitude Toward KOL*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif *Attitude Toward KOL*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
ATK1	4.076	1	5	0.883
ATK2	4.347	2	5	0.649
ATK3	4.174	2	5	0.793
ATK4	4.229	1	5	0.752

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Attitude Toward KOL* menunjukkan rata-rata skor yang tinggi dalam rentang skala 2–5. Indikator ATK2 mencatat nilai tertinggi dengan rata-rata 4,347 dan standar deviasi terendah sebesar 0,649, mengindikasikan konsistensi respons yang kuat dari para responden. Sementara itu, indikator ATK1 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,076 dengan standar deviasi sebesar 0,883, menunjukkan adanya variasi persepsi yang sedikit lebih besar dibandingkan indikator lainnya.

Temuan ini menggambarkan bahwa sikap responden terhadap *Key Opinion Leader* secara umum sangat positif, khususnya pada aspek yang diukur oleh ATK2, yakni "Saya percaya bahwa *Key Opinion Leader* yang mempromosikan produk BLP Beauty menghadirkan konten yang menarik". Konsistensi persepsi juga tercermin dari nilai standar deviasi yang relatif rendah pada seluruh indikator, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang seragam terhadap karakteristik KOL yang mereka ikuti. Variabilitas yang paling rendah pada ATK1 menandakan bahwa aspek yang diukur oleh indikator ini mungkin memerlukan penguatan pesan komunikasi agar menciptakan persepsi yang lebih merata di kalangan audiens.

4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif *Repurchase Intention*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
RI1	4.521	1	5	0.677
RI2	4.549	1	5	0.696
RI3	4.208	1	5	0.841

RI4	4.361	1	5	0.796
------------	-------	---	---	-------

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa indikator *repurchase intention* RI2 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,549 dengan standar deviasi 0,696, diikuti oleh RI1 dengan mean 4,521 (SD = 0,677). Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator RI3 sebesar 4,208 (SD = 0,841), sementara RI4 menunjukkan rata-rata 4,361 (SD = 0,796). Rentang nilai minimum dan maksimum yang seragam (1–5) pada seluruh indikator menegaskan konsistensi instrumen dalam mengukur intensi pembelian ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk BLP Beauty, terutama pada aspek yang diukur oleh RI2 yakni ” Saya akan merekomendasikan produk BLP Beauty kepada orang lain” terkait dengan kepuasan atau pengalaman positif sebelumnya. Stabilitas nilai standar deviasi yang relatif rendah memperkuat bukti bahwa persepsi responden terhadap niat pembelian ulang bersifat selaras dan positif. Namun, nilai yang sedikit lebih rendah pada RI3 dapat menjadi perhatian untuk meninjau kembali faktor-faktor yang mungkin mengurangi intensi pembelian, seperti ketersediaan produk atau variasi kebutuhan konsumen.

4.4. Hasil Uji Statistik Inferensial

4.4.1. Uji *Measurment Model (Outer Model)*

1. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	KOL	ATK	RI	Hasil
KOL1	0.845			Valid
KOL2	0.847			Valid
KOL3	0.777			Valid
KOL4	0.763			Valid
ATK1		0.822		Valid
ATK2		0.804		Valid
ATK3		0.713		Valid
ATK4		0.848		Valid
RI1			0.844	Valid
RI2			0.828	Valid
RI3			0.873	Valid
RI4			0.791	Valid

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7, seluruh indikator pada variabel *Key Opinion Leader (KOL)*, *Attitude Toward KOL (ATK)*, dan *Repurchase Intention (RI)* menunjukkan nilai loading factor di atas ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Indikator tertinggi pada variabel KOL adalah KOL2 dengan nilai 0,847, yang mencerminkan bahwa pandangan responden terhadap *attractiveness* dari *key opinion leader* sangat kuat dalam membentuk persepsi mereka terhadap variabel ini. Sementara pada variabel ATK, indikator dengan loading tertinggi adalah ATK4 sebesar 0,848, menandakan bahwa sikap terhadap *Key Opinion Leader* memiliki kekuatan pengukuran yang tinggi.

Adapun untuk variabel *Repurchase Intention (RI)*, seluruh indikator juga valid dengan kisaran nilai antara 0,791 hingga 0,873 dan RI3 menjadi indikator terkuat dengan loading faktor tertinggi sebesar 0,873. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat diukur secara andal melalui pernyataan yang diberikan, terutama dalam hal keyakinan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang dipromosikan oleh KOL. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki kualitas pengukuran yang layak sehingga dapat digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya. Validitas instrumen tersebut juga memastikan bahwa data yang diperoleh memadai untuk merepresentasikan hubungan antar variabel yang diteliti.

Sebagai bagian dari proses pengujian validitas konvergen, perhitungan *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan setelah memperoleh nilai loading factor dari setiap indikator. Apabila nilai AVE melampaui batas minimal 0,50, hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai dan dapat dipercaya dalam konteks pengukuran.

Tabel 4.8 Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	0.655
<i>Attitude Toward KOL (ATK)</i>	0.637
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	0.696

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel *Key Opinion Leader (KOL)*, *Attitude Toward KOL*

(ATK), dan *Repurchase Intention* (RI) masing-masing sebesar 0,655; 0,637; dan 0,696. Seluruh nilai AVE tersebut melampaui batas minimum 0,50 sesuai ketentuan Ghazali & Latan (2015), yang menandakan bahwa ketiga konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai-nilai ini juga mengindikasikan bahwa lebih dari 60% varians pada masing-masing indikator berhasil dijelaskan oleh konstruknya, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, capaian nilai AVE yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada tiap variabel mampu merefleksikan konsep teoritis yang diwakilinya secara konsisten dan akurat. Variabel KOL dengan nilai AVE tertinggi sebesar 0,655 mencerminkan bahwa persepsi terhadap pengaruh *key opinion leader* benar-benar melekat dalam benak responden, serta terukur secara tepat melalui indikator yang disusun. Sementara itu, ATK dan RI juga menunjukkan performa yang solid, dengan masing-masing indikator pada variabel tersebut secara statistik menunjukkan konsistensi terhadap konstruk induknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE yang diperoleh. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahapan analisis struktural, karena konstruk yang digunakan telah terbukti mampu menjelaskan variabel secara teoritis dan empiris. Validitas konvergen yang tercapai juga memperkuat integritas model pengukuran, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. Validitas Deskriminan

Pengujian validitas diskriminan indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading*, di mana setiap indikator seharusnya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 hingga 0,70.

Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai *Cross Loading*

Indikator	KOL	ATK	RI
KOL1	0.845	0.601	0.527
KOL2	0.847	0.601	0.535
KOL3	0.777	0.532	0.444
KOL4	0.763	0.509	0.359
ATK1	0.567	0.822	0.436
ATK2	0.546	0.804	0.468
ATK3	0.512	0.713	0.259
ATK4	0.594	0.848	0.467

RI1	0.439	0.424	0.844
RI2	0.516	0.376	0.828
RI3	0.512	0.474	0.873
RI4	0.475	0.483	0.791

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Pada konstruk *Key Opinion Leader*, indikator dengan loading tertinggi adalah KOL2 sebesar 0,847, diikuti oleh KOL1 sebesar 0,845, KOL3 sebesar 0,777, dan KOL4 sebesar 0,763. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi daripada loading indikator yang sama pada konstruk *Attitude Toward KOL* maupun *Repurchase Intention*, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk *Key Opinion Leader* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada konstruk *Attitude Toward KOL*, dimana indikator dengan nilai loading tertinggi adalah ATK4 sebesar 0,848, kemudian ATK1 sebesar 0,822, ATK2 sebesar 0,804, dan ATK3 sebesar 0,713. Semua nilai loading indikator ini tercatat lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk *Key Opinion Leader* maupun *Repurchase Intention*, yang berarti indikator-indikator tersebut tepat digunakan untuk mengukur konstruk *Attitude Toward KOL*.

Sementara itu, pada konstruk *Repurchase Intention*, indikator dengan loading tertinggi adalah RI3 sebesar 0,873, selanjutnya RI1 sebesar 0,844, RI2 sebesar 0,828, dan RI4 sebesar 0,791. Nilai loading indikator pada konstruk ini juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap konstruk lain, sehingga seluruh indikator pada konstruk *Repurchase Intention* telah memenuhi validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi, akurasi, serta keandalan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud melalui indikator reflektif. Berdasarkan *rule of thumb*, reliabilitas konstruk dapat dikatakan memadai apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,6–0,7. Oleh karena itu, penggunaan *Composite Reliability* lebih dianjurkan (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.10 Hasil Uji Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Hasil
<i>Key Opinion Leader</i>	0.834	Reliable
<i>Attitude Toward KOL</i>	0.820	Reliable
<i>Repurchase</i>	0.856	Reliable

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang melampaui batas minimum 0,7, yang merupakan standar umum untuk menguji reliabilitas konstruk. Variabel *Key Opinion Leader* mencatat nilai sebesar 0,834, *Attitude Toward KOL* sebesar 0,820, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,856. Ketiga nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi syarat reliabilitas secara statistik.

Nilai *composite reliability* yang tinggi pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang membentuk konstruk tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah dirancang secara metodologis dengan baik serta memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari responden melalui instrumen ini layak untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan, termasuk dalam pengujian model struktural serta penarikan kesimpulan ilmiah yang sah.

4.4.3. Cronbach's Alpha

Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Key Opinion Leader</i>	0.824	Reliabel
<i>Attitude Toward KOL</i>	0.809	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.854	Reliabel

Sumber: Data peneliti (2025)

Reliabilitas pada penelitian ini diuji melalui pendekatan *Cronbach's Alpha* guna menilai tingkat konsistensi internal dari masing-masing konstruk yang digunakan. Berdasarkan Tabel 4.11, ketiga variabel utama yaitu *Key Opinion Leader*, *Attitude Toward KOL*, dan *Repurchase Intention* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya melebihi angka 0,7. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan telah menunjukkan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk masing-masing secara konsisten.

Secara spesifik, variabel *Repurchase Intention* mencatat nilai tertinggi sebesar 0,854, diikuti oleh *Key Opinion Leader* sebesar 0,824, dan *Attitude Toward KOL* sebesar 0,809. Seluruhnya melebihi angka 0,7 ($\geq 0,7$). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.5. Hasil Uji *Inner Model*

4.5.1. Uji Determinant

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinant

	<i>R Square</i>
<i>Attitude Toward KOL</i>	0.484
<i>Repurchase Intention</i>	0.370

Sumber: Data peneliti (2025)

Uji (R^2) dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. *R Square* sendiri merupakan koefisien determinasi yang berfungsi mengukur proporsi varian pada konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh konstruk eksogen dalam suatu model. Secara umum, interpretasi nilai *R Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni 0,75 yang merefleksikan pengaruh kuat, 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang (moderat), serta 0,25 yang menandakan pengaruh lemah.

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,484 untuk variabel *Attitude Toward KOL*, yang menunjukkan bahwa 48,4% variasi dalam sikap terhadap KOL dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Adapun *Repurchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,370, yang mengindikasikan bahwa 37,0% intensi pembelian ulang dipengaruhi oleh konstruk prediktor yang diteliti, yakni KOL dan *Attitude Toward KOL*, sementara sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai-nilai ini menggambarkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup layak. Meskipun tidak tergolong tinggi, besarnya *R-Square* tersebut tetap relevan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji *Effect Size* (F^2)

Tabel 4.13 Hasil Uji *F-Square*

	<i>Attitude Toward KOL</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Key Opinion Leader</i>	0.936	0.144
<i>Attitude Toward KOL</i>		0.046

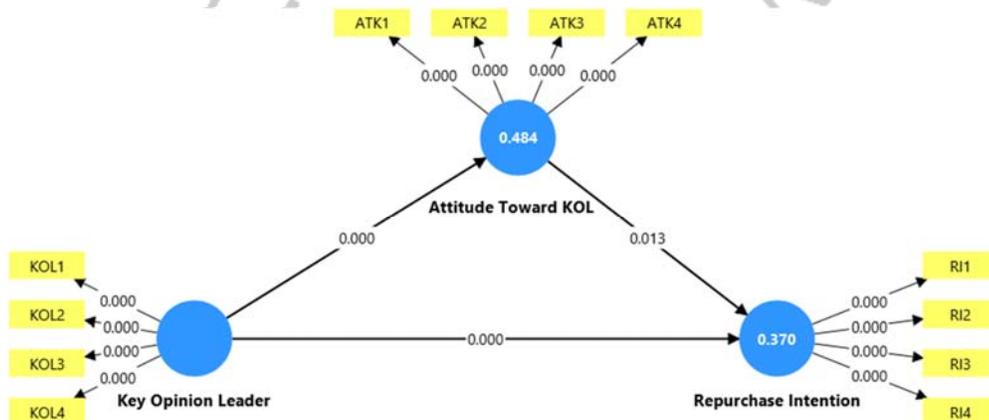
Sumber: Data penelitian (2025)

F-Square berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu variabel laten memberikan pengaruh terhadap variabel laten lainnya. Adapun ukuran efek *f-square* biasanya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu sebesar 0,35 untuk efek besar, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,02 untuk efek kecil.

Berdasarkan hasil analisis nilai F-Square pada Tabel 4.13, variabel *Key Opinion Leader* memberikan pengaruh besar terhadap *Attitude Toward KOL* dengan nilai 0,936 yang tergolong dalam kategori besar. Namun, pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Repurchase Intention* hanya sebesar 0,144, yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel *Attitude Toward KOL* hanya memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,046 terhadap *Repurchase Intention*, yang diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *Key Opinion Leader* lebih dominan dalam membentuk sikap konsumen dibandingkan dalam mendorong niat pembelian ulang secara langsung.

4.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah statistik yang bertujuan menentukan kelayakan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023), hipotesis diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat hubungan atau pengaruh, serta hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Untuk mengukur kekuatan hubungan tersebut, digunakan koefisien jalur (*path coefficient*), sementara signifikansi hubungan diuji melalui nilai t-statistik dan p-value guna memastikan validitas temuan penelitian secara statistik.



Gambar 4.1 Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
KOL → RI	0.419	3.554	0.000	Signifikan
KOL → ATK	0.695	11.624	0.000	Signifikan
ATK → RI	0.237	2.229	0.013	Signifikan
KOL → ATK → RI	0.165	2.108	0.018	Signifikan

Sumber: Data penelitian (2025)

Berikut adalah hasil perolehan hipotesis yang telah diuji:

1. Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistic sebesar 3,554 ($> 1,96$), yang menandakan bahwa hubungan antar variabel bersifat signifikan secara statistik. Nilai original sample sebesar 0,419 atau 41,9% mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satuan pada KOL akan berdampak pada peningkatan intensi pembelian ulang sebesar 41,9%. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2. Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Attitude Toward KOL*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa KOL berpengaruh sangat signifikan terhadap sikap terhadap KOL (ATK), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistic sebesar 11,624 ($> 1,96$). Nilai original sample sebesar 0,695 atau setara dengan 69,5% menunjukkan bahwa KOL memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk sikap audiens terhadapnya. Hal ini turut mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) serta penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh *Attitude Toward KOL* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian memperlihatkan adanya pengaruh signifikan ATK terhadap RI, ditandai oleh nilai p-value sebesar 0,013 ($< 0,05$) dan t-statistic sebesar 2,229 ($> 1,96$). Nilai original sample sebesar 0,237 atau 23,7% mengindikasikan hubungan yang secara statistik cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Attitude Toward KOL*

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung KOL terhadap RI melalui ATK bersifat signifikan, ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,018 ($< 0,05$) serta t-statistic sebesar 2,108 ($> 1,96$). Nilai original sample yang mencapai 0,165 atau 16,5% mengisyaratkan bahwa efek mediasi yang terjadi berada pada kategori sedang dan signifikan secara statistik. Atas dasar temuan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan (98,61%) dan berusia 25-31 tahun yang termasuk dalam generasi Z dan Milenial, serta berdomisili di Jakarta. Responden pada kelompok ini umumnya tertarik dengan *key opinion leader* BLP Beauty di media sosial, hal itu sesuai dengan item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi variabel KOL yaitu “ Saya merasa *Key Opinion Leader* yang mempromosikan produk BLP Beauty di media sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berikan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa daya tarik seorang KOL karena informasi yang diberikan memainkan peran penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen terhadap produk BLP Beauty yang dipromosikan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Talitha et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa endorsement memberikan pengaruh positif terhadap merek yang diwakilinya, berkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jalil et al., 2021; Syahmaini Siregar & Tarigan, 2022; Widayari & Suparna, 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan.

4.7.2. Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Attitude Toward KOL*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward KOL* (ATK). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan (98,61%) dan berusia 25-31 tahun yang termasuk dalam generasi Z dan Milenial, serta berdomisili di Jakarta. Responden pada kelompok ini umumnya percaya bahwa KOL yang mempromosikan produk BLP Beauty di media sosial menghadirkan konten yang menarik, hal itu sesuai dengan item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi variabel KOL yaitu “Saya merasa *Key Opinion Leader* BLP Beauty di Media Sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berikan”. Daya tarik seorang KOL yang tinggi tersebut membentuk sikap positif konsumen terhadap KOL sebagai sosok yang menarik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thuy et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap seorang KOL memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pembentukan sikap mereka, yang artinya ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap seorang celebrity, tercermin dari respons antusias terhadap informasi yang disampaikan. Hasil temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chetioui et al., 2020; Michael & Sugiono, 2024; Mohamad et al., 2022) yang menyatakan bahwa seorang *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadapnya.

4.7.3. Pengaruh *Attitude Toward KOL* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude toward KOL* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan (98,61%) dan berusia 25-31 tahun yang termasuk dalam generasi Z dan Milenial, serta berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden percaya bahwa sikapnya terhadap KOL BLP Beauty di media sosial yang menghadirkan konten menarik dapat mempengaruhi repurchase intention, hal itu sesuai dengan item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi variabel *Attitude toward KOL* yaitu “Saya merasa *Key Opinion Leader* yang mempromosikan produk BLP Beauty di Media Sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berikan”. Carissa et al. (2021) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki tingkat keahlian tinggi dalam hal yang berkaitan dengan produk dan layanan kecantikan cenderung lebih mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai atau merekomendasikan merek yang dipromosikan oleh *influencer* populer yang mereka ikuti. Hasil temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asti et al., 2021; Hussain et al., 2024; Suriyanto et al., 2020) yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

4.7.4. Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Repurchase Intention Melalui Attitude Toward KOL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Key Opinion Leader* terhadap *Repurchase Intention* memiliki dampak yang positif dan signifikan melalui *Attitude Toward KOL*. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan (98,61%) dan berusia 25-31 tahun yang termasuk dalam generasi Z dan Milenial, serta berdomisili di Jakarta. Sebagian besar responden setuju dengan adanya *key opinion leader* yang memiliki daya tarik dikarenakan informasi yang diberikan dan juga sikap konsumen yang percaya bahwa *key opinion leader* menghadirkan konten yang menarik serta akan merekomendasikan produk BLP Beauty kepada orang lain. Hal itu sesuai dengan item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi per variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Thuy et al. (2024) mengungkapkan bahwa sikap konsumen dapat memediasi pengaruh *key opinion leader* terhadap perilaku pembelian konsumen. Iqbal et al. (2023) juga menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap *influencer* dapat memediasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan, daya tarik, pengetahuan yang dirasakan, dan kredibilitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi reputasi *influencer* dan opini merek. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Suriyanto et al. (2020) bahwa sikap konsumen dapat memediasi pengaruh *cause-related marketing* terhadap *repurchase intention*.

4.8. Implikasi

4.8.1. Impkasi Teoritis

Setelah menyajikan hasil pengolahan dan pengujian data, peneliti menyusun implikasi teoritis terkait pengaruh *key opinion leader* terhadap *repurchase intention* melalui attitude toward KOL dalam konteks produk BLP Beauty. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *key opinion leader* sebagai variabel independen secara signifikan memengaruhi attitude toward KOL. Peningkatan nilai pada variabel independen akan diikuti oleh semakin positifnya sikap konsumen terhadap KOL pada sebuah merek. Hasil ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Thuy et al. (2024), Chetioui et al. (2020), Mirza (2024) dan (Iralia, 2022), yang sama-sama menegaskan adanya pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap *key opinion leader* dan *influencer*. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh signifikan dari *key opinion leader* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini konsisten dengan hasil studi Carissa et al. (2021) yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara figur selebriti maupun *influencer* di media sosial terhadap *repurchase intention* melalui mediasi sikap konsumen.

4.8.2. Implikasi Praktis

Temuan mengenai peran *key opinion leader* dalam penelitian ini membuka wawasan baru terkait bagaimana sikap konsumen terhadap BLP Beauty dapat memicu niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan pentingnya merancang strategi pemasaran yang tidak hanya terintegrasi, tetapi juga adaptif terhadap dinamika digital. BLP Beauty dapat memaksimalkan potensi *key opinion leader* melalui platform seperti Instagram dan TikTok dengan menghadirkan konten kreatif berupa video singkat yang memuat ulasan produk secara autentik. Strategi ini tidak sekadar bertujuan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berfungsi membangun kedekatan emosional yang lebih personal antara konsumen dan merek. Terbukti bahwa sikap positif konsumen terhadap *key opinion leader* berpengaruh langsung pada munculnya keinginan untuk membeli kembali produk. Oleh sebab itu, pengelolaan KOL yang tepat tidak hanya dapat membentuk citra positif *influencer* di mata audiens, tetapi juga mampu menjadikan BLP Beauty semakin menonjol dan relevan, sekaligus memperluas basis konsumennya.