PLAGIARISM CHECK.ORG

13.65%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 3:18 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.13%

CHANGED TEXT 13.52%

Report #27533113

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan telah menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian nasional. Berbagai merek kosmetik lokal terus berkembang pesat dan semakin diminati, menjadikannya pilihan utama di pasar domestik (Kemenperin, 2025). Industri kecantikan terus mengalami perkembangan yang dinamis, dengan kemunculan tren-tren baru setiap tahunnya. Bagi sebagian besar perempuan, tampil menarik merupakan sebuah kebutuhan, dan aktivitas merias wajah (make-up) menjadi bagian dari rutinitas yang memberikan kepuasan tersendiri dan make-up tidak hanya digunakan sebagai sarana mempercantik diri, tetapi juga menjadi elemen penting dalam memulai hari, yang sering kali diawali dengan berdandan di depan cermin. Belakangan ini, perhatian perempuan tidak hanya terfokus pada tampilan luar melalui make-up , melainkan juga pada kesehatan kulit, baik untuk wajah maupun tubuh yang umumnya dikenal dengan istilah skincare (Arsya et al., 2024) . Tren skincare menunjukkan perkembangan yang pesat sejalan dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit. Transformasi ini tercermin tidak hanya dari bertambahnya jumlah produk skincare di pasaran, tetapi juga dari diversifikasi jenis produk yang tersedia. Mulai dari facial cleanser, toner, serum, moisturizer , hingga masker dan sunscreen , kini seluruh kategori tersebut mudah

ditemukan dalam berbagai merek lokal maupun global yang saling bersaing di pasar Indonesia. Perkembangan ini turut didorong oleh kemudahan akses informasi melalui media i sosial dan internet, serta peran aktif influencer dan beauty blogger dalam memberikan edukasi serta rekomendasi terkait penggunaan produk skincare ,turut mendukung dalam popularitas tren ini. Industri perawatan kulit di Indonesia saat ini juga dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi standar kualitas global, yang mendorong produsen lokal untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam proses produksi mereka. Selain itu, perkembangan ini juga terlihat dengan kehadiran banyak merek lokal ii yang dapat bersaing dengan merek global, menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih bersaing. Produk-produk lokal ini seringkali dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik khusus, seperti kulit berminyak atau berjerawat akibat iklim tropis (Anugrah et al., 2024). Industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan memiliki masa depan yang cerah. Sektor ini diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dalam beberapa tahun mendatang. Perkembangan ini didorong oleh generasi Z dan millenial, baik perempuan maupun laki-laki (Kompas, 2024). Selain itu,kesadaran akan pentingnya perawatan diri semakin meningkat, menjadikannya sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk masa depan (Fimela, 2023). Gambar 1.1 menunjukkan terdapat

pertumbuhan pendapatan pasar kosmetik di Indonesia secara konsisten selama 11 tahun,dimulai dari tahun 2019 sekitar US$1,1 miliar dan meningkat secara bertahap setiap tahun sehinnga diproyeksikan pada tahun 2030 akan melampaui US$2,5 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik hampir mengalami pertumbuhan dua kali lipat dalam periode tersebut,yang mencerminkan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk kosmetik seiring waktu. Persaingan di industri kosmetik juga semakin ketat. Dalam acara Female Daily Future of Beauty Summit 2025 memamaparkan bahwa pasca-pandemi dalam tiga tahun terakhir, jumlah pelaku usaha di sektor ini mengalami kenaikan lebih dari 77%, meningkat dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Dari total tersebut, 83 persen adalah perusahaan mikro dan kecil, sementara sisanya, 17 persen, merupakan industri menengah dan besar. Persaingan tidak hanya terjadi 1 antara brand lokal dan internasional, tetapi juga di antara sesama brand lokal. Brand-brand lokal kini semakin bersaing dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, seperti produk berbahan alami yang cocok untuk iklim tropis. Selain itu, terjadi perubahan preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit yang dibuat secara lokal dan lebih terpersonalisasi; merek- merek tersebut menggunakan bahan baku dari Indonesia agar lebih sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat setempat. Pendekatan ini

mencerminkan fenomena 'glokalisasi', yakni strategi penyesuaian produk kosmetik dengan selera pasar lokal tanpa meninggalkan pengaruh tren global (East Ventures, 2024). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan yang menghadirkan beragam inovasi produk, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga cenderung semakin selektif dalam menentukan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan wajah, serta menunjukkan minat konsumen untuk kembali membeli produk yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan tertinggi.. Selain itu, produk kosmetik umumnya bersifat konsumtif, sehingga penggunaannya memerlukan penggantian secara rutin. Kondisi ini menciptakan peluang yang signifikan dalam mendorong meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) (Saputra, 2024). Repurchase intention adalah salah satu bentuk perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek (Patria et al., 2023). Tujuan untuk melakukan repurchase intention sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan sebelumnya, di mana kepuasan tersebut terbentuk berdasarkan persepsi dan asumsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Promosi penjualan yang menarik dan memberikan keuntungan bagi konsumen dapat menjadi 2 pendorong munculnya repurchase intention . Niat tersebut juga dapat timbul akibat adanya pengaruh dari faktor eksternal. Kepuasan konsumen atas pengalaman sebelumnya berkontribusi

pada meningkatnya niat untuk melakukan repurchase intention (Priscillia et al., 2021). Repurchase intention terkait suatu produk atau jasa dipandang sebagai aspek penting bagi keberlanjutan suatu perusahaan. Menarik konsumen baru saja tidak cukup,perusahaan juga perlu berupaya mempertahankan serta membangun minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Saputra, 2024). Era digital saat ini telah berkembang menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi dan berbagi pengalaman hidup. Ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja secara online, mereka sering kali menghadapi kendala karena keterbatasan dalam mengamati dan merasakan produk secara fisik. Hal ini mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi produk sebagai acuan dalam melakukan pembelian (Zhang et al., 2023). Khususnya dalam memilih produk kosmetik, konsumen memerlukan berbagai informasi penting seperti pilihan warna, reaksi terhadap kulit, merek, kandungan bahan, harga, dan aspek lainnya (Adriyati & Indriani, 2017). Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengadaptasi pendekatan baru dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Platform media sosial kini menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Supriani et al., 2025). Perusahaan di industri kecantikan juga mulai memanfaatkan influencer di bidang kecantikan untuk menghasilkan konten digital yang memuat pesan-pesan informatif, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen melalui platform

media sosial.Menggunakan platform video pendek, sebagai bentuk media sosial yang berkembang belakangan ini, menghadirkan 3 jalur pemasaran yang inovatif dengan key opinion leader yang aktif di dalamnya turut menciptakan pendekatan baru dalam strategi pemasaran. Kehadiran platform ini menarik minat banyak pengguna, sehingga perhatian mereka berkontribusi dalam membentuk arus lalu lintas digital (Gong et al., 2022).

Pendekatan pemasaran yang digunakan adalah menjalin kolaborasi dengan key opinion leader untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen melalui akun media sosial yang dimiliki oleh KOL tersebut (Saputra & Chaniago, 2024). Pelaku bisnis kini mulai mengandalkan peran key opinion leader dalam menjangkau target konsumen seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan media sosial. KOL tidak hanya membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan, tetapi konsumen juga menaruh kepercayaan pada influencer dalam menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman mereka, seperti ulasan yang jujur mengenai produk dan layanan yang telah digunakan, serta pandangan pribadi KOL terhadap suatu merek tertentu (Thuy et al., 2024). Konten yang dibagikan oleh para KOL di platform media sosial umumnya bersifat relevan dan autentik, sehingga memudahkan konsumen untuk menjalin hubungan secara langsung dengan KOL, yang tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran tradisional (Chopra et al., 2020).

Key opinion leader memiliki peran penting dalam mengaktualisasikan

pemanfaatan teknologi baru melalui tindakan konkret dan contohnya dapat dilihat dari aktivitas seperti memberikan panduan penggunaan skincare secara langsung (live streaming), menampilkan swatch produk seperti lip cream , dan aktivitas promosi lainnya. 98 Melalui kolaborasi dengan KOL, sebuah brand atau produk kosmetik dapat lebih cepat dikenal oleh khalayak luas. Bahkan, kehadiran KOL dapat menjadi salah satu komponen strategis dalam penerapan viral marketing . Selain itu, promosi yang dilakukan oleh KOL juga 4 cenderung memiliki sasaran yang lebih spesifik dan terukur (Adev, 2025). Tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi KOL juga berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap produk atau layanan yang mereka ulas, KOL mampu menyampaikan penjelasan mengenai fitur serta keunggulan produk secara lebih komprehensif. Hal ini memungkinkan audiens memperoleh pemahaman yang lebih baik dan merasa teredukasi mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan (IDwebhost, 2024). Dalam proses mempertimbangkan pembelian suatu produk,sikap konsumen cenderung mengumpulkan berbagai informasi yang relevan mengenai barang yang diminati. Informasi tersebut kemudian dianalisis dan dipadukan guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai produk, yang nantinya menjadi dasar dalam proses pemilihan dan pembelian. Peran beauty key opinion leader (KOL) dalam hal ini cukup signifikan, karena pengaruh mereka dapat mendorong konsumen untuk turut merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya. Gambar 1.2 menunjukkan sejumlah besar produk kosmetik lokal mendominasi penggunaan di Indonesia, salah satunya adalah By Lizzie Parra (BLP Beauty) yang memperoleh persentase penggunaan sebesar 3%. Angka ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap BLP Beauty. Popularitas tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran pendirinya, Lizzie Parra, yang telah dikenal luas sebagai salah satu beauty influencer di Indonesia. Lizzie mulai menarik perhatian publik melalui ulasan produk kecantikan yang ia bagikan di Instagram dan blog pribadinya, pada masa ketika influencer mulai mendapat 5 pengakuan di ranah digital. Setelah itu,Lizzie Parra memantapkan kariernya di industri kecantikan sebagai

seorang makeup artist (MUA) dan namanya pun mulai sering muncul dalam fashion spread serta artikel-artikel kecantikan di berbagai media cetak. Selain aktif menulis blog, ia juga memperluas jangkauan audiens melalui video tutorial makeup di YouTube (Harpers Barzaar, 2022). Kehadiran Lizzie Parra sebagai influencer turut membuka mata para brand akan pentingnya peran beauty influencer dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam bentuk key opinion leader (KOL) (Harpers Barzaar, 2022). Aspek tersebut turut memberikan pengaruh signifikan terhadap informasi yang disampaikan oleh BLP Beauty, yang secara konsisten berupaya menyampaikan kandungan produknya secara transparan sehingga terasa lebih dekat dan dapat dipercaya oleh konsumen. Di samping itu, penyajian konten yang relevan dan autentik menjadi strategi utama BLP dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal itu membantu konsumen menemukan warna serta jenis produk yang sesuai dengan karakteristik kulit yang beragam, sekaligus merekomendasikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen (Harpers Barzaar, 2022). BLP Beauty adalah brand kosmetik lokal yang telah didirikan pada tahun 2016 dan menggunakan nama pendirinya, Lizzie Parra, sebagai identitas merek, yang kemudian disingkat menjadi BLP (By Lizzie Parra). Dalam strategi pemasarannya, BLP memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama serta membangun situs web resmi untuk mendukung penjualan secara online. Produk awal yang diluncurkan, yaitu Lip Coat dengan delapan varian warna, memperoleh respons yang sangat positif dari para pecinta kosmetik di Indonesia. Selain Lip Coat , BLP juga menghadirkan berbagai produk kecantikan lainnya 6 seperti BLP Face Powder , BLP Face Glow , dan BLP Lip Stain ,serta beragam produk lainnya (Beauty Journal, 2020). BLP Beauty berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi di industri kecantikan, di antaranya menempati posisi pertama sebagai brand kosmetik lokal paling dicari pada tahun 2017 menurut Sociolla.com, penghargaan Best Lip Color dalam ajang Popbela Beauty Awards pada tahun 2018 dan 2019, serta gelar Best Lip Product of The Year dari Female Daily pada tahun 2018 (Mahfudz,

2022). Dengan lebih dari 170 SKU yang dipasarkan dalam kisaran harga Rp89.000 hingga Rp239.000, BLP mampu mempertahankan profitabilitasnya,walaupun pandemi sempat menekan penjualan, BLP Beauty tetap mencatat omzet tahunan lebih dari Rp50 miliar dan berhasil meraih laba. Tahun 2022, BLP memperluas lini produknya dengan meluncurkan BLP Skin,yang secara khusus menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit seperti toner, pelembap, dan pembersih wajah (SWA, 2023). Selain menjual produknya secara online, kini BLP telah memiliki beberapa toko offline di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Bali, Bandung, Bekasi, Jakarta, Tangerang Selatan, dan Surabaya dan pada tahun 2024 BLP menandai langkah awalnya di pasar internasional dengan menghadirkan BLP Beauty di Malaysia. Keberhasilan BLP sebagai salah satu merek lokal yang digemari, bahkan telah merambah pasar internasional, tidak membuat mereka berhenti dalam mengembangkan strategi pemasaran. BLP terus melakukan berbagai pendekatan promosi, salah satunya melalui pemanfaatan strategi Key Opinion Leader (KOL) untuk menyampaikan informasi produk secara efektif. Strategi ini dilakukan guna menjangkau pasar yang lebih luas, mencakup konsumen di tingkat nasional maupun global, guna mempengaruhi sikap konsumen melalui key opinion leader terhadap produk BLP Beauty. Berdasarkan data dari 7 Worldmetrics.org, sebanyak 60% perempuan lebih memilih mendapatkan rekomendasi kecantikan dari influencer ketimbang dari iklan konvensional. Bahkan, sekitar 70% remaja menganggap opini influencer lebih kredibel dibandingkan selebriti. Fakta ini menggarisbawahi besarnya pengaruh KOL di industri kecantikan (KOL.ID, 2024). Key opinion leader berperan dalam menyampaikan opini dan memberikan informasi terkait produk maupun layanan yang dipromosikan oleh suatu perusahaan (Avosights, 2023). Kredibilitas KOL dilihat dari tingkat kepercayaan audiens, nilai kegunaan berkaitan dengan sejauh mana informasi yang disampaikan dapat membantu konsumen, sementara kualitas informasi dan profesionalisme seorang KOL menjadi indikator penting dalam membentuk opini publik yang berpotensi meningkatkan minat terhadap pembelian produk BLP Beauty (Chen et al., 2021). Gambar 1.3

menampilkan popularitas BLP Beauty mencapai puncaknya pada awal April 2020, menunjukkan tingkat pencarian tertinggi sepanjang periode tersebut. Namun, setelah momen tersebut, minat pencarian mengalami penurunan dengan grafik yang menunjukkan pola tidak stabil dan cenderung tidak konsisten. Meskipun terdapat beberapa lonjakan minat di pertengahan tahun, secara umum tren pencarian menunjukkan kecenderungan menurun, terutama sejak pertengahan 2021 hingga 2024. Kemudian masih terdapat puncak kecil yang mencerminkan peningkatan sesaat. Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan bahwa meskipun BLP Beauty masih diminati, tren pencarian menunjukkan kecenderungan menurun dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apakah seorang key opinion leader (KOL) lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang terhadap produk BLP Beauty dibandingkan dengan brand 8 kecantikan lokal lainnya yang menggunakan brand ambassador dalam mempromosikan produk. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi studi karena wilayah tersebut menunjukkan peningkatan kontribusi terhadap konsumsi nasional produk kecantikan dari tahun ke tahun. Gambar 1.3 memperlihatkan data dari Databooks (2024) yang menunjukkan bahwa enam wilayah di Indonesia tercatat memiliki pengeluaran terbesar untuk produk kecantikan selama periode 2020 hingga 2024. Di antara wilayah tersebut, Jakarta Barat, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi secara khusus menampilkan indikasi terjadinya perubahan perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang produk kecantikan.

99 Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, sebagian besar beauty key opinion leader yang aktif di platform media sosial berdomisili di kawasan ini, sehingga konsumen cenderung menyesuaikan penggunaan produk dengan rekomendasi maupun ulasan yang diberikan oleh KOL yang berada di wilayah yang sama (Annisa, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurvajri TR et al. (2022), social media influencer yang memiliki pengertian yang

hampir sama dengan key opinion leader di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention . Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Widyasari & Suparna (2022) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara celebrity endorser dan repurchase intention . Selain itu, Jalil et al. (2021) juga menyatakan bahwa social media marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention . Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Wandoko & Panggati, 2022) mengatakan bahwa 9 keberadaan digital influencer , sebagai digital opinion leaders tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intention . Dari berbagai penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang beragam mengenai pengaruh key opinion leader terhadap repurchase intention konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari & Suparna (2022) menyarankan agar memperluas cakupan penelitian atau menambahkan variabel di luar penelitiannya yang mempengaruhi repurchase intention pada konsumen. Berdasarkan rekomendasi tersebut, penelitian ini akan menggunakan variabel intervening yaitu attitude sebagai variabel yang memediasi hubungan antara key opinion leader terhadap repurchase intention. Melihat adanya perbedaan hasil temuan dalam penelitian- penelitian sebelumnya serta hasil observasi awal terhadap objek penelitian, peneliti merasa perlu untuk melakukan studi lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian ini tidak hanya merujuk pada studi terdahulu, tetapi juga mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel baru, yaitu attitude sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh key opinion leader terhadap repurchase intention yang masih jarang diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward KOL sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk BLP Beauty) 18 26 100 1.2. 3 8 9 13 14 18 26 36 45 48 63 88 97 100 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang di atas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. 6 8 13 24 36 52 Apakah key opinion leader berpengaruh terhadap repurchase intention produk BLP Beauty? 10 2. Apakah key opinion leader berpengaruh terhadap attitude

toward KOL produk BLP Beauty? 3. Apakah attitude toward KOL berpengaruh terhadap repurchase intention produk BLP Beauty? 4. Apakah attitude toward KOL memediasi pengaruh key opinion leader terhadap repurchase intention produk BLP Beauty? 1.3. Tujuan Penelitian Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas,tujuan dari penelitian ini adalah: 1. 8 Untuk mengetahui pengaruh key opinion leader terhadap repurchase intention produk BLP Beauty 2. Untuk mengetahui pengaruh key opinion leader terhadap attitude toward KOL produk BLP Beauty 3. Untuk mengetahui pengaruh attitude toward KOL terhadap repurchase intention produk BLP Beauty 4. Untuk mengetahui pengaruh key opinior leader terhadap repurchase intention yang dimediasi attitude toward KOL produk BLP Beauty 1.4. Manfaat Penelitian Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini meliputi: 1.4.1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian dan rujukan yang bermanfaat dalam memperluas wawasan, khususnya yang berkaitan dengan Key Opinion Leader , Attitude Toward KOL, dan Repurchase Intention . 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Bagi Perusahaan BLP Beauty 11 Hasil dari temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rekomendasi bagi pihak BLP Beauty mengenai peran penting key opinion leader dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan sikap konsumen yang pada akhirnya berdampak positif terhadap Repurchase Intention masyarakat terhadap produk BLP Beauty. 2. Bagi Peneliti Temuan ini diharapkan bisa menambahkan kontribusi sebagai sumber referensi tambahan serta menjadi pengalaman berharga dalam memperdalam dan mengembangkan wawasan keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran selama proses perkuliahan. 3. Bagi Akademik Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh key opinion leader terhadap repurchase intention ,dengan attitude toward KOL sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks produk BLP Beauty. 13 26 104 105 12 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 13 104 105 Kajian Teori 2.1 1. Key Opinion Leader (KOL) Key opinion

leader dapat diartikan sebagai kelompok kecil yang memiliki pengaruh cukup besar dalam suatu bidang tertentu (Wang et al., 2020). Key opinion leader umumnya merupakan individu yang memiliki keahlian di bidang tertentu. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan kepada konsumen kerap dianggap sebagai pendapat dari seorang pakar. Tingkat kepercayaan dan ketertarikan publik yang tinggi terhadap KOL berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli masyarakat (Azmi et al., 2024). Key opinion leader merupakan individu yang memiliki peran aktif di platform media sosial, serta gemar menyampaikan ide-ide kepada publik. KOL memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens serta memberikan pengaruh terhadap pandangan dan perilaku mereka. Karakteristik KOL mencakup keberadaannya yang tersebar di berbagai lapisan masyarakat dan dalam berbagai bidang pengambilan keputusan. Umumnya, KOL memberikan pengaruh terhadap individu yang berada dalam kelompok sosial yang selevel, serta menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam kegiatan maupun organisasi sosial, menjadikannya sebagai figur sentral dalam jaringan sosial mereka. Selain itu, KOL sering diakui sebagai sosok yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan bersifat monomorfik, yaitu ahli dalam satu bidang spesifik, namun tidak dalam banyak bidang sekaligus. Di ranah media sosial, contoh dari KOL meliputi buzzer , influencer , dan endorser (Yuanita, 2021). Menurut He & Jin (2022) dalam praktiknya,seseorang dapat menjalankan peran sebagai key opinion leader, live streamer , dan celebrity endorser 13 secara bersamaan. Sedangkan menurut Khoirunnisa & Pinandito (2023) key opinion leader adalah individu yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu, sehingga mampu menyasar audiens yang secara lebih spesifik dibandingkan dengan seorang influencer. Key opinion leader dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki reputasi tinggi dan pengaruh yang kuat, di mana pendapat dan rekomendasi mereka kerap membentuk opini serta perilaku konsumen, khususnya dalam platform berbasis video pendek. Dalam konteks penelitian ini, KOL berperan sebagai sumber informasi

sekaligus sebagai agen pemasaran. Melalui pendekatan yang bersifat santai dan menghibur, KOL menyampaikan informasi produk kepada audiens dengan cara yang lebih menarik. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui KOL serta peranannya dalam mendorong minat pembelian konsumen. Menurut Thuy et al (2024) terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi KOL di media sosial yaitu: 1. 18 Trustworthiness (Dapat Dipercaya) Trustworthiness dapat dipahami sebagai sifat jujur, berintegritas, dan mampu menumbuhkan kepercayaan dari seorang endorser (Thuy et al., 2024). Setiap individu yang mampu memengaruhi sikap konsumen, baik secara positif maupun negatif, disebut sebagai kelompok referensi. Di antara berbagai jenis kelompok referensi, figur publik dikenal sebagai yang paling dipercaya. Perusahaan pun dapat memanfaatkan sosok yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, reputasi baik, popularitas, dan citra publik yang positif sebagai representasi merek (Quang & Thuy, 2023). Dalam konteks media sosial yang terus berkembang, individu semakin terdorong untuk 14 mencari informasi melalui rekomendasi dari key opinion leader (Abraham et al., 2022). 2. Attractiveness (Daya Tarik) Penayangan iklan dengan tokoh berpenampilan menarik mampu menimbulkan ketertarikan serta membentuk sikap positif, yang pada akhirnya menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Sebuah studi menunjukkan bahwa penampilan fisik dan daya tarik visual merupakan faktor dasar dalam menilai pengaruh selebriti .Daya tarik sendiri memiliki banyak aspek dan sulit untuk dirumuskan secara tunggal; karena itu, tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu dimensi (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Daya tarik tidak hanya mencakup aspek fisik seperti kecantikan atau penampilan, tetapi juga melibatkan elemen non-fisik, seperti pencapaian, kecerdasan, dan kemampuan selebriti membangun koneksi dengan audiens (AlFarraj et al., 2021). 3. Expertise (Keahlian) Istilah ‘keahlian’ merujuk pada tingkat sejauh mana seoran g komunikator dianggap sebagai sumber informasi yang valid dan kredibel (Thuy et al., 2024). Individu yang memiliki pengetahuan mendalam di

bidang tertentu cenderung memperoleh kepercayaan tinggi dari audiens (AlFarraj et al., 2021; Wiedmann & Mettenheim, 2020). Sumber informasi yang memiliki tingkat keahlian tinggi umumnya lebih persuasif dan mampu memberikan pengaruh positif yang lebih besar terhadap sikap audiens dibandingkan dengan sumber yang kurang ahli (Maddox, 2022). Dalam konteks pemasaran, konsumen menilai keahlian seorang brand representative berdasarkan nilai informasi yang mereka rasakan. Penelitian oleh Luong et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi 15 terhadap nilai informasi yang diberikan oleh seorang KOL mendorong pengikut untuk menunjukkan niat berperilaku terhadap merek yang diendors, karena persepsi akan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki endorser turut memengaruhi penilaian audiens terhadap kualitas produk yang ditawarkan. 4. Brand Consistency (Konsistensi Merek) Konsistensi merek dapat dicapai melalui penyampaian komunikasi yang konsisten (Gong et al., 2022). Dalam upaya menjaga konsistensi tersebut, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan identitas serta pesan merek secara seragam kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, media, maupun instansi pemerintah. Kesesuaian visual mengacu pada tingkat kemiripan antara citra selebriti, figur publik, atlet, atau promotor lainnya dengan citra merek yang mereka wakili (Guruge, 2018). Sementara itu, relevansi visual promotor diartikan sebagai tingkat kecocokan antara asosiasi yang melekat pada promotor dengan karakteristik merek (Gong et al., 2022). Sudha & Sheena (2017) menekankan bahwa kesesuaian yang ideal antara atribut merek dan kepribadian atau perilaku selebriti akan memberikan pengaruh yang lebih positif terhadap sikap konsumen. Selain itu, relevansi media sosial juga terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (Japutra et al., 2019). 2.1.2. Attitude Toward KOL (Sikap Terhadap KOL) Attitude dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap suatu perilaku maupun konsekuensi yang bersifat personal, yang terbentuk melalui proses memori deklaratif, memori semantik, serta diperoleh secara bertahap dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Sikap pelanggan sendiri

merepresentasikan integrasi antara kepercayaan, 16 perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk pemasaran (Jha et al., 2023). Sikap konsumen memiliki peran yang penting dalam memengaruhi terbentuknya niat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, dalam upaya memasarkan produk atau jasa, sangat penting untuk memahami sikap konsumen dan menyesuaikan penawaran dengan kecenderungan sikap tersebut. Sikap konsumen umumnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka di masa lalu,apabila konsumen pernah mengalami pengalaman negatif dengan suatu merek atau perusahaan, besar kemungkinan mereka tidak akan kembali menjadi konsumen di masa mendatang (Kashif & Rani, 2021) Ketika seorang key opinion leader disukai oleh konsumen, mereka cenderung dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, penggunaan key opinion leader dalam kegiatan promosi mampu memberikan rasa keyakinan dan kepastian yang tinggi, serta mendorong terbentuknya sikap positif (Thi & Mai, 2017). Dalam praktik pemasaran, merek kerap memanfaatkan key opinion leader yang memiliki citra positif untuk membentuk sikap konsumen terhadap produk tertentu. Sikap sendiri dapat diwujudkan melalui ekspresi verbal maupun nonverbal dari key opinion leader , yang mencerminkan penilaian bernilai serta mencakup persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Dangi & Dhun, 2022). Attitude dalam penelitian ini memfokuskan pada bagaimana sikap terhadap key opinion leader yang memiliki citra positif dapat memengaruhi pembentukan sikap mereka terhadap suatu produk tertentu. Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa niat individu berperan dalam memengaruhi atau mengubah perilaku. Niat tersebut turut mempengaruhi sikap yang dapat dirasakan sebagai hambatan ketika individu merencanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991). 17 Indikator attitude toward KOL yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Chetioui et al., 2020) yang telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Indikator tersebut meliputi: 1. Kognitif Mencerminkan keyakinan dan pemikiran individu terhadap suatu objek, yang terbentuk

melalui informasi yang diperoleh dari hasil interaksi. 2. Afektif Menggambarkan aspek emosional individu terhadap objek tersebut. 3. Konatif Berhubungan dengan aspek perilaku dari sikap individu terhadap objek 4. Perceived credibility Mengacu pada sejauh mana individu memandang suatu pernyataan sebagai sesuatu yang benar, dapat dipercaya dan tidak memihak. 2.1.3. Repurchase Intention Repurchase intention merupakan termasuk dalam kategori perilaku pasca pembelian, yang mencerminkan tingkat loyalitas konsumen setelah mereka menggunakan atau membeli suatu produk (Patria et al., 2023). Menurut Widyasari & Suparna (2022) Repurchase Intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk kembali melakukan transaksi atau membeli produk yang sama yang pernah dibeli di masa depan. Minat seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, antara lain faktor budaya, psikologis, personal, serta sosial (Nazarani & Suparna, 2021). 83 Repurchase Intention merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari suatu merek setelah pembelian sebelumnya. Kesediaan konsumen untuk melakukan 18 pembelian ulang biasanya muncul karena mereka merasa kebutuhannya telah terpenuhi oleh produk atau layanan tersebut (Supriyadi & Prajogo, 2020). Sedangkan menurut Hasan (2021) Repurchase Intention mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kebijakan yang berlaku, dan ketersediaan produk. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini, repurchase intention merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. 86 Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berperan sebagai faktor pendorong utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Adapun indikator repurchase intention yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian (Situmorang et al., 2021) yang merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, dengan rincian sebagai berikut: 1. Minat Transaksional Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali. 2. Minat Referensial Seseorang

dengan kecenderungan berbagi pengalaman produk dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain 3. Minat Preferensial Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk tetap memilih suatu produk secara konsisten, kecuali terdapat kondisi tertentu yang memengaruhi keberlanjutan preferensinya. 69 4. Minat Eksploratif Perilaku individu yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminati serta mengumpulkan data yang memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. 19 2.2. Penelitian Terdahulu Bagian ini menguraikan dasar teori yang diperoleh dari sejumlah penelitian sebelumnya, baik yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah maupun diterbitkan oleh lembaga penelitian terkait. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dijadikan acuan dan pedoman dalam penyusunan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan wanita, semakin meningkat. Banyak dari mereka menggunakan produk skincare dan makeup guna meningkatkan rasa percaya diri ketika tampil di hadapan publik. Seiring dengan tren ini, industri kecantikan mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan hadirnya beragam produk dari brand lokal yang terus naik daun. Inovasi yang ditawarkan brand-brand tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menggeser preferensi konsumen ke produk kecantikan lokal yang dirancang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Perubahan minat ini membuka peluang strategis bagi merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau berbagai segmen konsumen mulai dari pengguna skincare hingga pecinta make-up , serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan setiap tahunnya telah mendorong BLP Beauty menjadi salah satu merek kosmetik yang banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya para pencinta make-up . Konsumen juga berperan aktif dalam membentuk tren terhadap produk-produk BLP Beauty. Namun, ketika tren terhadap produk BLP Beauty mulai menurun, perusahaan menunjukkan 20 ketidakkonsistenan dalam

mengembangkan produk secara berkelanjutan. Sebelum melakukan pembelian produk kecantikan seperti skincare atau makeup, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti tekstur, kandungan, warna, reaksi pada kulit, dan elemen lainnya. Hal ini biasanya dilakukan konsumen engan merujuk pada ulasan atau rekomendasi dari beauty key opinion leader di media sosial.
KOL memiliki peran yang kuat dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks video berdurasi pendek. Dalam skema ini, KOL mempromosikan produk melalui konten video yang menarik, di mana informasi mengenai produk disisipkan secara halus. Konten yang diunggah oleh KOL berfungsi sebagai ruang virtual yang dapat dijelajahi konsumen saat menonton video singkat. Hal ini menciptakan pengalaman mendalam dan menyerap perhatian yang memengaruhi perilaku konsumen, karena mereka terdorong untuk terlibat dalam suasana yang dibangun oleh konten tersebut dalam durasi waktu tertentu (Gong et al., 2022). Keberadaan KOL memberikan nilai edukatif bagi konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk karena informasi yang disampaikan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. KOL dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengingat konsumen cenderung mempercayai influencer dalam menyampaikan pengalaman mereka, baik berupa ulasan jujur maupun opini pribadi terhadap suatu merek. Konten yang dibagikan oleh KOL di media sosial umumnya bersifat relevan dan autentik, memungkinkan konsumen untuk menjalin koneksi langsung dengan key opinion leader sesuatu yang sulit dicapai melalui pendekatan pemasaran tradisional (Chopra et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan key opinion leader (KOL) memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau 21 merek. Melalui informasi yang disampaikan, KOL dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat mereka untuk mengikuti akun media sosial dari suatu brand di masa yang akan datang (Turcotte et al., 2015).
Efektivitas KOL dalam memengaruhi konsumen tidak terlepas dari aspek kredibilitas, keahlian, serta persepsi kapabilitas yang dimiliki, yang membuat mereka dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya.

Kepercayaan dari audiens terhadap KOL mendorong terbentuknya perilaku pembelian yang didasarkan pada rekomendasi yang diberikan (Zou & Peng, 2019). 73 Oleh karena itu, perusahaan dapat menjadikan KOL sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, dengan memanfaatkan platform media sosial pribadi mereka sebagai media promosi. Hal ini memungkinkan sikap konsumen untuk mempersepsikan produk yang direkomendasikan KOL sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat untuk dibeli (Xiong et al., 2021). 2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1. Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Repurchase Intention Saat ini, pemanfaatan key opinion leader banyak diterapkan sebagai bentuk respons terhadap para pengikut yang dalam praktiknya berperan sebagai konsumen dengan keterikatan hubungan yang terorganisir dengan baik. KOL juga dapat didefinisikan sebagai individu atau entitas yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan, sehingga pandangan dan rekomendasinya sering menjadi acuan yang dipertimbangkan secara luas dalam pengambilan keputusan penting. Key opinion leader umumnya merupakan individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan mendalam dalam bidang tertentu, sehingga pendapat mereka sering dianggap sebagai pandangan yang 22 kredibel dan dapat diandalkan, layaknya pendapat seorang ahli. Dalam praktik pemasaran modern, istilah KOL sering digunakan secara bergantian dengan influencer , tetapi KOL memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik sesuai dengan bidang keahliannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kriteria yang relevan dalam pemilihan KOL agar selaras dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Interaksi positif dengan produk atau layanan yang direkomendasikan oleh seorang influencer sering kali menjadi faktor yang mendorong pengikut untuk melakukan repurchase intention (Rana et al., 2023). Reputasi yang dimiliki oleh influencer serta persepsi nilai dari produk yang mereka promosikan turut berperan dalam membentuk niat konsumen untuk kembali membeli (Urrutikoetxea Arrieta et al., 2019). Studi terkini mengungkapkan bahwa tingginya intensi pembelian ulang di kalangan pengikut influencer berkorelasi kuat dengan kemampuan influencer

dalam memberikan rekomendasi yang konsisten, kredibel, serta sesuai dengan preferensi audiens mereka, sambil tetap menjunjung transparansi dan kejujuran (Liu et al., 2024). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandoko & Panggati (2022) menunjukkan bahwa keberadaan digital influencer, sebagai digital opinion leaders , berperan menjadi acuan dan panduan bagi pengikutnya tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa sejumlah faktor yang berkaitan dengan key opinion leader memiliki pengaruh terhadap repurchase intention . Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H1: Key Opinion Leader berpengaruh terhadap Repurchase Intention 23
2.4.2. Pegaruh Key Opinion Leader Terhadap Attitude Toward KOL Sikap terhadap seorang promotor dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap promotor tersebut (Evans et al., 2019). Ketika seorang influencer disukai oleh konsumen, maka akan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga keterlibatannya dalam aktivitas promosi mampu membangun rasa percaya dan mendorong terbentuknya sikap positif dari konsumen ((Thi & Mai, 2017).
Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan influencer dengan karakteristik yang positif untuk menyebarkan sikap konsumen terhadap produk dan merek. Sikap dapat didefinisikan sebagai ekspresi verbal maupun nonverbal dari key opinion leader yang menunjukkan penilaian atau opini bernilai, mencakup persepsi dan keyakinan (Dangi & Dhun, 2022). Sikap konsumen mencerminkan pandangan positif maupun negatif yang terbentuk dari keyakinan mereka terhadap influencer di media sosial (Herrando & José, 2022). Pengaruh dari social media influencer dapat membentuk persepsi, sikap, tingkat kepercayaan, hingga perilaku pengikutnya (Weismueller et al., 2020).
91 Penelitian oleh (Thuy et al., 2024) menunjukkan bahwa key opinion leader memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen. Namun, temuan dari (Doghan, 2023) mengungkapkan bahwa nilai informatif dalam konten yang disampaikan oleh influencer tidak secara signifikan memengaruhi sikap konsumen. Hal ini terjadi terutama pada konsumen yang telah memiliki

pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan, karena mereka cenderung membuat keputusan berdasarkan pengalaman pribadi dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh influencer. Hasil analisis menunjukkan bahwa sejumlah faktor yang berkaitan dengan key opinion leader memiliki pengaruh terhadap 24 attitude dalam memilih produk atau layanan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H2: Key Opinion Leader berpengaruh terhadap Attitude Toward KOL 2.4.3. Pengaruh Attitude Toward KOL Terhadap Repurchase Intention Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), sikap muncul dari cara individu memandang atau menilai suatu objek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Sikap konsumen ini terlihat dari respon emosional mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap objek tersebut. 59 Sikap menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan menganalisis sikap konsumen sebagai strategi untuk membentuk atau mengubah preferensi mereka demi mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk turut membentuk sikap mereka, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya di masa mendatang (Surianto et al., 2020) . Hasil penelitian dari Carissa et al., (2021) menjelaskan tentang persepsi konsumen terhadap beauty influencer dan pengaruh mereka terhadap repurchase intention . Pemasaran influencer perlu diakui secara luas oleh pemasar sebagai pendekatan praktis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan kecantikan yang sekaligus dapat menciptakan repurchase intention konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya Surianto et al. (2020) dan Carissa et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh (Hakim & Sobari, 25 2021) yang menyatakan bahwa sikap tidak memberikan dampak signifikan terhadap repurchase intention . Hasil analisis menunjukkan bahwa sejumlah faktor yang berkaitan dengan attitude memiliki pengaruh terhadap repurchase intention . Oleh sebab itu,

penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H3: Attitude Toward KOL berpengaruh terhadap Repurchase Intention 2.4.4. Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Attitude Toward KOL Menurut (Thuy et al., 2024) menyatakan bahwa key opinion leader memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui customers attitude . Customer attitude berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani hubungan antara key opinion leader dan minat pembelian suatu produk. Artinya, pengaruh KOL terhadap niat beli konsumen tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung dipengaruhi oleh bagaimana konsumen membentuk sikap mereka terhadap informasi, rekomendasi, serta citra yang dibangun oleh KOL. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap seorang KOL, hal tersebut cenderung membentuk sikap yang juga positif terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Penelitian pemasaran terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas dari konten promosi turut berperan penting dalam mendorong hasil yang menguntungkan, seperti terbentuknya sikap positif serta peningkatan minat pembelian (Leong et al., 2022; Lou & Yuan, 2019). Selain itu,berdasarkan penelitian Carissa et al. (2021) menunjukkan bahwa beauty influencer yang memiliki tingkat keahlian tinggi dalam bidang produk dan layanan 26 kecantikan cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap pengikutnya,serta mendorong niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengajukan hipotesis mengenai peran mediasi faktor sikap dalam proses perubahan konsumen terhadap KOL terhadap niat pembelian kembali mereka. 13 79 H4: Key Opinion Leader berpengaruh terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Attitude Toward KOL 27 BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Jenis Penelitian Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang dipilih berdasarkan kebutuhan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengolahan serta interpretasi data dalam bentuk angka guna memperoleh temuan yang objektif dan terukur (Sudaryana & Agusiady, 2022). Dalam penelitian ini bertujuan untuk

menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti serta menguji hubungan antar ketiga variabel yang dikaji yaitu Key Opinion Leader , Attitude Toward KOL dan Repurchase Intention . Model penelitian ini dikembangkan dengan merujuk pada studi- studi terdahulu, sehingga teknik pengumpulan data yang diterapkan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden melalui platform media sosial. 3.2. Objek Penelitian Objek penelitian didefinisikan sebagai segala aspek yang berpotensi menghasilkan perbedaan atau variasi nilai, baik antar individu atau objek yang sama pada waktu berbeda, maupun antar individu atau objek yang berbeda dalam rentang waktu yang bersamaan (Sekaran & Bougie, 2017). Oleh karena itu,objek dalam penelitian ini repurchase intention BLP Beauty. Pemilihan objek ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah, mendalam, dan menyeluruh dengan fokus pada satu entitas utama. 51 70 109 28 3.3. 51 65 70 107 109 Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari konsumen yang memiliki potensi atau minat untuk melakukan pembelian ulang produk BLP Beauty. Populasi tersebut dipilih karena mencakup keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik khusus dan relevan, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti guna menghasilkan kesimpulan yang valid berdasarkan analisis data (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, penentuan populasi harus dilakukan secara rinci, mencakup siapa yang menjadi sasaran penelitian, lokasi keberadaannya, waktu pengambilan data, karakteristik spesifik, serta jumlah keseluruhan populasi yang diteliti (Eddy & Pariyana, 2022) 3.3 21 2. Sampel Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai representasi dari keseluruhan populasi, di mana anggota sampel disebut subjek penelitian, sementara anggota populasi disebut elemen populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini fokus pada analisis tiga variabel, di mana variabel independen yang digunakan adalah Key Opinion Leader , yang diukur melalui empat indikator, yaitu kepercayaan (trustworthiness), daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), serta konsistensi merek (brand consistency). 39 41 57 Sementara itu,

variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah Repurchase Intention , yang terdiri dari empat indikator, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sementara itu, variabel intervening atau mediasi yang digunakan adalah Attitude Toward KOL, dengan empat indikator yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif, serta perceived credibility. 29 Menurut Hair et al. (2014), dalam penentuan ukuran sampel, disarankan agar peneliti tidak menggunakan jumlah responden kurang dari 50 orang. Secara ideal, sebuah penelitian sebaiknya melibatkan minimal 100 responden atau lebih. Sebagai acuan umum, jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator yang dianalisis, dengan rasio ideal sebesar 10:1 antara jumlah sampel dan indikator variabel. Dalam penelitian ini, karena terdapat 12 indikator, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman tersebut. Sampel = Jumlah Indikator x 10 = 12 x 10 = 120 Akan tetapi menurut Machali (2021) yang menyatakan bah wa pada dasarnya, semakin besar jumlah sampel atau semakin representatif sampel terhadap populasi, maka kemungkinan terjadinya kesalahan dalam membuat generalisasi akan semakin kecil. Sebaliknya, jika ukuran sampel terlalu kecil atau semakin tidak mencerminkan karakteristik populasi, maka risiko kesalahan generalisasi akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, untuk meminimalkan tingkat kesalahan penelitian, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 144 responden. 3.3 10 14 16 17 21 22 27 29 35 37 42 51 54 3. Teknik Sampling Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling , yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara , Tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. 10 14 22 24 29 32 33 40 44 45 48 60 66 Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling , yaitu metode seleksi sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. 32 Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam studi ini ditentukan berdasarkan kriteria khusus yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, yaitu sebagai berikut: 30 1. Laki-laki dan perempuan, usia minimal 18 tahun 2. Pengguna aktif media sosial (Instagram dan TikTok) 3. 7 Pernah membeli produk BLP Beauty

minimal satu kali 4. Mengikuti atau pernah melihat KOL yang mempromosikan BLP Beauty di media sosial 5. Berdomisili di Jabodetabek 3.4. 10 12 Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui platform media sosial. 18 27 64 Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab secara mandiri oleh mereka (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan berfokus pada variabel Key Opinion Leader , Sikap terhadap KOL (Attitude Toward KOL), serta Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention). 20 26 44 85 Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, dengan opsi jawaban: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian terhadap setiap item kuesioner guna menjamin keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh. 3.5. 39 Definisi Operasional Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Key Opinion Leader , sementara variabel dependen yang menjadi fokus hasil akhir adalah Repurchase Intention . Adapun variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara keduanya adalah Attitude toward KOL. 31 3.6. 1 Teknik Analisis Data Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan secara lengkap. 1 37 38 50 59 94 Teknik analisis yang diterapkan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. 1 46 65 Metode ini merupakan salah satu pendekatan dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang dirancang khusus untuk mengelola model dengan hubungan antar variabel yang kompleks. PLS-SEM memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengestimasi model yang melibatkan banyak konstruk dan indikator, termasuk jalur struktural yang rumit, tanpa mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi normal. Sesuai dengan (Purwanto & Sudargini, 2021) pendekatan ini dianggap fleksibel dan efektif untuk digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif maupun konfirmatori. 1 35 70 80 Dalam

penelitian ini, teknik analisis data diterapkan melalui dua pendekatan statistik utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mengolah serta menyajikan data yang telah terkumpul dengan tujuan memberikan gambaran mengenai distribusi frekuensi respons responden terhadap kuesioner. Data yang diperoleh dari jawaban responden atas berbagai pernyataan kemudian dianalisis dengan mengelompokkan hasilnya ke dalam tabel statistik deskriptif, yang dilengkapi dengan interpretasi naratif guna memperdalam pemahaman terhadap data tersebut. 3 9 61 Dalam pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analisis model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). 77 Tahap outer model berfokus pada pengujian validitas dan reliabilitas untuk 32 memastikan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. 96 Sedangkan inner model menilai hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan beberapa kriteria evaluasi. 5 Salah satu indikator penting adalah nilai R-Square , yang menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan interpretasi nilai 0,75 sebagai pengaruh kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah. Selain itu, signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan nilai t (one-tailed) dengan batas kritis 1,65 (signifikansi 10%), 1,96 (signifikansi 5%), dan 2,58 (signifikansi 1%) (Hamid & Anwar, 2019). 3.7. 1 4 38 43 78 Uji Measurement Model (Outer Model) Pada penelitian ini, evaluasi model diawali dengan tahap outer model, yang dikenal juga sebagai analisis model pengukuran. 46 Tahap ini bertujuan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah disebarkan. 19 Proses pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan memenuhi standar validitas dan konsistensi yang memadai sebelum melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. 1. Uji Validitas Uji validitas memegang peranan krusial dalam menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dianggap sahih atau tidak. Sebuah kuesioner

dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya mampu mengukur secara akurat aspek yang memang menjadi fokus pengukuran. Menurut Amanda et al. (2019) uji validitas berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran melalui kuesioner dapat menangkap pernyataan dengan tepat. Semakin tinggi nilai validitas yang diperoleh, semakin akurat dan relevan instrumen tersebut 33 dalam mengukur data yang dimaksud. 62 Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka perlu dilakukan revisi atau penghapusan terhadap item tersebut hingga hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria validitas yang diharapkan. Menurut Hamid & Anwar (2019), terdapat dua jenis validitas dalam pengujian validitas instrumen, yaitu: a. Validitas Konvergen Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk sebaiknya menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. 23 Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruk terkait. Secara umum, nilai loading factor yang ideal adalah di atas 0,70, meskipun dalam penelitian dengan pendekatan konfirmatori, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima. 23 43 Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus melebihi 0,5 agar konstruk tersebut memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). b. 3 30 49 Validitas Diskriminan Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang berbeda tidak menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. 3 Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai cross loading, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, dengan ambang batas ideal antara 0,6 hingga 0,7. 1 3 12 15 31 34 55 Selain itu, validitas diskriminan yang memadai juga dapat dibuktikan apabila nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk lebih tinggi 34 dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015) 2. 3 40 Uji Reliabilitas Reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen dalam mengukur data penelitian. Sebuah instrumen dikatakan reliabel

apabila mampu menghasilkan data yang stabil, dapat dipercaya, serta mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas penting untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data benar-benar dapat menangkap informasi yang sesuai dengan objek penelitian. 76 Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran secara berulang (Amanda et al., 2019). 101 Dengan demikian, kuesioner dapat dianggap reliabel apabila respons yang diperoleh tetap stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dengan tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan, namun pengujian reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah seluruh indikator dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Jika terdapat item yang tidak valid, maka pengujian reliabilitas terhadap item tersebut tidak perlu dilakukan. 1 Menurut Hamid & Anwar (2019)), uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten, akurat, dan stabil dalam mengukur konstruk melalui indikator reflektif. Sebagai pedoman umum, reliabilitas konstruk dinilai memadai apabila nilai Composite Reliability berada di atas rentang 0,60 hingga 0,70. 1 Di sisi lain, Cronbach's Alpha cenderung memberikan estimasi yang lebih rendah (underestimate), sehingga penggunaan Composite Reliability lebih dianjurkan karena 35 metode ini memberikan hasil yang lebih representatif terhadap asumsi parameter yang sebenarnya. 1 16 3.8. 1 15 16 17 28 53 Uji Structural Model (Inner Model) Tahap evaluasi inner model, yang sering disebut juga sebagai inner relation, structural model, atau substantive theory, memiliki fungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. 1 38 42 102 Model struktural ini dirancang guna memprediksi hubungan kausal antara konstruk laten. Dalam metode Partial Least Square (PLS), pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten endogen, yang menjadi indikator sejauh mana kemampuan prediktif model secara keseluruhan. 89 Menurut Hair et al. (2017), pengujian dalam model struktural dapat dilakukan melalui beberapa tahapan evaluasi, antara lain: 1.

Uji Kolinearitas (VIF) dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas, dan hasil uji dianggap dapat diterima jika nilai VIF berada di atas 0,20 namun tetap di bawah 5. 1 2 4 25 92 2. R Square menunjukkan koefisien determinasi pada konstruk endogen, dengan kategori nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). 1 2 3 5 6 7 25 95 3. F Square digunakan untuk menilai besarnya efek, dengan nilai 0,35 menunjukkan efek besar, 0,15 sedang, dan 0,02 kecil. 4. Koefisien Jalur (Path Coefficients) menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. 49 87 5. Total Effect digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh keseluruhan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 36 3.9. Pengujian Hipotesis Dalam aplikasi SmartPLS versi 4.0, metode resampling yang digunakan terbatas pada teknik bootstrapping . Evaluasi model dilakukan dengan menilai tingkat signifikansi untuk memahami hubungan antarvariabel, yang didasarkan pada pendekatan nilai p (one-tailed) sebagai dasar pengujian signifikansi. 9 19 84 Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah p-value sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria nilai t-statistic lebih dari 1,96. 1. Nilai Signifikansi (p-value) Hubungan antar variabel dikategorikan signifikan apabila p- value berada di bawah 0,05, sedangkan nilai p-value di atas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memiliki signifikansi secara statistik. 2. Nilai t-statistik Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel, sedangkan nilai yang lebih rendah dari batas tersebut mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. 3 22 45 60 79 81 88 104 106 37 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. 81 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 perusahaanTPT Lizzie Parra Kreasi. BLP memiliki toko offline yang diberi nama “Beauty Space BLP” di beberap a 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 38 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 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 u mumnya 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 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. Tingginy a 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 39 lebih tinggi serta ketertarikan terhadap produk-produk kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan key opinion leader dan juga sikap konsumen, sebagaimana topik dalam penelitian ini. 4.2.3. Domisili 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. 2 4 7 33 Analisis Deskriptif Variabel Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap 40 pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. 2 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. 2 11 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. 11 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 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 terend ah adalah KOL1 sebesar 4,146 (SD = 0,687), meskipun secara keseluruha n keempat indikator menunjukkan kecenderungan respons yang tinggi dan positif dari para responden. 41 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” mengindikasika n 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 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”. 56 Konsistensi persepsi juga tercermin dari nilai standar deviasi yang relatif rendah pada seluruh indikator, yang menunjukkan bahwa 42 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 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 terenda h terdapat pada indikator RI3 sebesar 4,208 (SD = 0,841), sementara RI 4 menunjukkan rata-rata 4,361 (SD = 0,796). Rentang nilai minimum da n 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 Beaut

y 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. 43 4.4. Hasil Uji Statistik Inferensial 4.4.1. Uji Meansurment Model (Outer Model) 1. Uji Validitas 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. 20 Secara umum, 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. 3 4 9 74 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 44 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. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, 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. 28 Seluruh nilai AVE tersebut melampaui batas minimum 0,50 sesuai ketentuan Ghozali & 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. 50 72 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 45 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. 26 68 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 46 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. 30 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. 4.4 31 75 2. Uji Reliabilitas Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi, akurasi, serta keandalan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud melalui indikator reflektif. 47 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). 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. 67 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 melalul instrumen ini layak untuk digunakan dalam tahap analisis 47 lanjutan, termasuk dalam pengujian model struktural serta penarikan kesimpulan ilmiah yang sahih. 4.4 71 3. Cronbach's Alpha 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 (≥0,7). 20 30 34 47 82 Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. 4.5. 108 Hasil Uji Inner Model 4.5 1. Uji Determinant 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 1 2 4 5 25 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 48 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. 6 7 12 19 .2. Uji Effect Size (F 2) F-Square berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu variabel laten memberikan pengaruh terhadap variabel laten lainnya 1 2 5 6 7 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 4.28, 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. 49 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. 58 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 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 50 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 103 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 51 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 yait “ Saya meras a Key Opinion Leader yang mempromosikan produk BLP Beauty di media sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berika ”. 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 (J alil et al., 2021; Syahmaini Siregar & Tarigan, 2022; Widyasari & 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 Opinio n Leader BLP Beauty di 52 Media Sosial menarik perhatian saya karena informasi yang mereka berika ". Daya tarik seorang KOL yang tinggi tersebut membentuk sikap positif konsumen terhadap KOL sebagai sosok yang menarik. Hasil penelitian yang dilakuan 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 berika ". 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 53 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; Surianto 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 Surianto et al. (2020) bahwa sikap konsumen dapat memediasi 54 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 41 90 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 55 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. 56 BAB V 5.1. Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh Key Opinion Leader terhadap Repurchase Intention dengan Attitude Toward KOL berperan sebagai variabel intervening. Secara khusus, penelitian ini memaparkan bagaimana key opinion leader berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya repurchase intention . 63 93 Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1 Key Opinion Leader berpengaruh signifikan

terhadap Repurchase Intention 2. Key Opinion Leader berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward KOL . 3. Attitude Toward KOL berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. 4. Key Opinion Leader berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward KOL .

5.2. Saran 1. Bagi Perusahaan Melalui penelitian ini, penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sebagai berikut: a. Berdasarkan temuan penelitian ini,sikap konsumen terhadap key opinion leader dapat memediasi pengaruh key opinion leader terhadap repurchase intention. Namun, attitude terhadap KOL sebagai referensi kecantikan masih tergolong rendah, Oleh karena itu, BLP Beauty perlu lebih 57 selektif dalam menggandeng key opinion leader yang bukan hanya sekadar tenar, tetapi juga memiliki reputasi yang kredibel serta wawasan mendalam di ranah kecantikan. Konten yang dihadirkan pun idealnya tidak sekadar menarik, melainkan edukatif, autentik, dan terjaga konsistensinya, sehingga mampu memosisikan KOL sebagai sosok panutan dalam dunia kecantikan. Dengan demikian, persepsi positif konsumen terhadap KOL dapat tumbuh semakin kuat, yang pada gilirannya akan memperbesar pengaruhnya dalam membentuk sikap dan mendorong keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. b. BLP Beauty juga perlu lebih cermat dalam memilih sosok KOL yang mampu menjalin koneksi emosional yang hangat dengan audiensnya. Bukan sekadar mengejar popularitas,figur KOL yang autentik, konsisten dalam berkomunikasi, dan piawai membagikan pengalaman personal secara natural diyakini dapat menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap KOL tersebut. Dengan demikian, pesan pemasaran tidak hanya tersampaikan, tetapi juga meninggalkan kesan yang lebih mendalam, sehingga memperkuat daya tarik kampanye yang dijalankan.. c. BLP Beauty sebaiknya merumuskan strategi yang tidak hanya menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap KOL, tetapi juga menautkannya dengan pengalaman menyeluruh dan berkelanjutan terhadap produk. Hal ini dapat diwujudkan melalui keterlibatan KOL dalam merangkai narasi yang konsisten dan memikat, menciptakan pengalaman pasca pembelian yang terasa lebih personal, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan

KOL sejalan dengan kualitas produk yang benar-benar dirasakan konsumen. Dengan pendekatan semacam ini, sikap positif konsumen tidak berhenti pada 58 ranah emosional saja, melainkan bertransformasi menjadi perilaku loyal yang nyata, termasuk dalam bentuk niat untuk terus melakukan pembelian ulang. 2. Bagi Peneliti Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, agar memperoleh temuan yang lebih generalisabel dan mewakili populasi yang lebih luas. Keterlibatan responden dari berbagai rentang usia, seperti generasi milenial dan generasi X, serta penerapan studi pada kategori produk yang berbeda seperti makanan, otomotif, dan fashion, dinilai dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh key opinion leader terhadap perilaku pembelian ulang. b. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti perceived value, brand image, customer trust , atau customer satisfaction, baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model teoretis yang digunakan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis dan perilaku yang memengaruhi terbentuknya repurchase intention secara lebih komprehensif. c. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif ataupun metode campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terkait persepsi konsumen. Penggunaan teknik seperti wawancara mendalam atau studi kasus terhadap pengikut aktif KOL berpotensi 59 mengungkap konteks, motivasi, serta faktor emosional yang melatarbelakangi sikap positif terhadap KOL dan keterkaitannya dengan repurchase intention terhadap merek. Pendekatan ini tidak hanya dapat memperluas kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran berbasis pengaruh, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang lebih aplikatif untuk dunia usaha. 6

REPORT #27533113

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **2.5%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/10/BAB%203.pdf*	●
2.	INTERNET SOURCE **1.49%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/11/BAB%204.pdf*	●
3.	INTERNET SOURCE **1.47%** repository.ub.ac.id *https://repository.ub.ac.id/220284/1/Brandon%20Savero%20Emirulhaq.pdf*	●
4.	INTERNET SOURCE **0.89%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf*	●
5.	INTERNET SOURCE **0.73%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf*	●
6.	INTERNET SOURCE **0.71%** journal.yrpipku.com *https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/5723/3182/30181*	●
7.	INTERNET SOURCE **0.69%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf*	● ●
8.	INTERNET SOURCE **0.68%** repo.darmajaya.ac.id *http://repo.darmajaya.ac.id/20549/6/BAB%20I.pdf*	●
9.	INTERNET SOURCE **0.63%** repository.its.ac.id *https://repository.its.ac.id/104486/1/6032212107-Master_Thesis.pdf*	●

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE

10. **0.62%** repository.iainkudus.ac.id
http://repository.iainkudus.ac.id/14001/6/6.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

11. **0.6%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

12. **0.59%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

13. **0.55%** repository.unissula.ac.id
http://repository.unissula.ac.id/38614/1/Magister%20Manajemen_20402000041…

INTERNET SOURCE

14. **0.54%** repository.uinjkt.ac.id
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75362/1/SP23065.p…

INTERNET SOURCE

15. **0.51%** media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/560281-analisis-faktor-faktor-pene..

INTERNET SOURCE

16. **0.51%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/15424/10/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

17. **0.51%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/4297/3/BAB%203.pdf

INTERNET SOURCE

18. **0.51%** eprints2.undip.ac.id
https://eprints2.undip.ac.id/24294/2/JULIA%20ROMAITO%20TAMPUBOLON_BAB..

INTERNET SOURCE

19. **0.49%** repository.unja.ac.id
https://repository.unja.ac.id/78408/4/Disertasi_Negi%20KS_FINAL-bab%203.pdf

INTERNET SOURCE

20. **0.49%** journal.uii.ac.id
https://journal.uii.ac.id/thullab/article/download/38844/18328/139716

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE
21. **0.48%** etheses.iainkediri.ac.id
https://etheses.iainkediri.ac.id/15916/5/933408119_bab3.pdf

INTERNET SOURCE
22. **0.48%** repository.usni.ac.id
https://repository.usni.ac.id/repository/7d090faab3cb9fd91264b6a15572673c.pdf

INTERNET SOURCE
23. **0.47%** journal.uin-alauddin.ac.id
https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/download/53656..

INTERNET SOURCE
24. **0.47%** ejournal.nusantaraglobal.ac.id
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/2416/...

INTERNET SOURCE
25. **0.46%** www.statistikian.com
https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html

INTERNET SOURCE
26. **0.46%** repository.ub.ac.id
https://repository.ub.ac.id/id/eprint/168384/1/HAZRINA%20ISHMAH.pdf

INTERNET SOURCE
27. **0.46%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/18890/7/Bab%203.pdf

INTERNET SOURCE
28. **0.46%** ulilalbabinstitute.id
https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/9334/7107/208...

INTERNET SOURCE
29. **0.44%** www.jurnal.stie-aas.ac.id
https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf

INTERNET SOURCE
30. **0.43%** repository.unja.ac.id
https://repository.unja.ac.id/69166/6/Kesimpulan%20Dan%20bab%20V.pdf

INTERNET SOURCE
31. **0.42%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/14486/10/BAB%204.pdf

INTERNET SOURCE

32. **0.41%** jurnaluniv45sby.ac.id
https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/1433/1152

INTERNET SOURCE

33. **0.4%** jurnal.minartis.com
http://jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/download/2832/2287/10728

INTERNET SOURCE

34. **0.4%** repository.unama.ac.id
http://repository.unama.ac.id/878/5/BAB%205.pdf

INTERNET SOURCE

35. **0.4%** repository.uki.ac.id
http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf

INTERNET SOURCE

36. **0.38%** etd.umy.ac.id
https://etd.umy.ac.id/50972/4/Bab%20I.pdf

INTERNET SOURCE

37. **0.37%** plj.ac.id
https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1374/925/5465

INTERNET SOURCE

38. **0.37%** journal.univetbantara.ac.id
https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/download/6669/3353/..

INTERNET SOURCE

39. **0.36%** publikasi.mercubuana.ac.id
https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/10205/3959

INTERNET SOURCE

40. **0.35%** eprints.umg.ac.id
http://eprints.umg.ac.id/12624/2/ARTIKEL.pdf

INTERNET SOURCE

41. **0.35%** ejournal.arimbi.or.id
https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT/article/download/273/479/1518

INTERNET SOURCE

42. **0.34%** repository.fe.unj.ac.id
http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE

43. **0.34%** eprints.ulbi.ac.id
https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf

INTERNET SOURCE

44. **0.32%** journal.institercom-edu.org
https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/download/666/4…

INTERNET SOURCE

45. **0.32%** eprints.walisongo.ac.id
https://eprints.walisongo.ac.id/24773/1/Skripsi_1907016054_Nurul%20Aska_Le…

INTERNET SOURCE

46. **0.31%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/131230/4/T_PTK_2217234_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

47. **0.29%** repositori.stiamak.ac.id
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/5/BAB%20III%20-%20Chika%20and..

INTERNET SOURCE

48. **0.29%** download.garuda.kemdikbud.go.id
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1766742&val=149…

INTERNET SOURCE

49. **0.28%** repository.tazkia.ac.id
https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=34278&bid=3533

INTERNET SOURCE

50. **0.28%** figshare.com
https://figshare.com/ndownloader/files/55415051

INTERNET SOURCE

51. **0.28%** repository.unpas.ac.id
http://repository.unpas.ac.id/30085/7/7.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

52. **0.27%** dinastirev.org
https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/876/567/1745

INTERNET SOURCE

53. **0.26%** repository.stie-mce.ac.id
http://repository.stie-mce.ac.id/2487/4/4.%20Bab%20III%20Metode%20Peneliti…

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE

54. **0.25%** eprints.umm.ac.id
https://eprints.umm.ac.id/14478/4/BAB%20III.pdf.pdf

INTERNET SOURCE

55. **0.25%** repository.dinamika.ac.id
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf

INTERNET SOURCE

56. **0.24%** journal.universitaspahlawan.ac.id
https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/download/44572..

INTERNET SOURCE

57. **0.23%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/20631/6/S_MBS_1001509_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

58. **0.23%** jptam.org
https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/25179/17260/43036

INTERNET SOURCE

59. **0.23%** ejournal.bsi.ac.id
https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/25088…

INTERNET SOURCE

60. **0.22%** repository.usni.ac.id
http://repository.usni.ac.id/repository/5d01203e045856e4334dfcc4ce133714.pdf

INTERNET SOURCE

61. **0.21%** eprints.umm.ac.id
https://eprints.umm.ac.id/7830/5/BAB%20IV.pdf.pdf

INTERNET SOURCE

62. **0.21%** ruangjurnal.com
https://ruangjurnal.com/panduan-lengkap-model-sem-structural-equation-mod..

INTERNET SOURCE

63. **0.21%** repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/10599/1/DHUHA%20HANIF%20BAHTIAR_PENG…

INTERNET SOURCE

64. **0.2%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/19643/14/FULL%20TESIS%20Yenni-halaman-15.pdf

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE

65. **0.2%** repository.stiegici.ac.id
https://repository.stiegici.ac.id/document/download/3af5b52c-677b-487f-9b9a-...

INTERNET SOURCE

66. **0.19%** eskripsi.usm.ac.id
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0131/B.111.18.0131-0..

INTERNET SOURCE

67. **0.19%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10407/13/BAB%204%20%281%29.pdf

INTERNET SOURCE

68. **0.19%** repository.unama.ac.id
http://repository.unama.ac.id/3051/5/BAB%20V.pdf

INTERNET SOURCE

69. **0.18%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/20222/7/Bab%202.pdf

INTERNET SOURCE

70. **0.18%** digitallib.iainkendari.ac.id
https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2848/4/4.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

71. **0.18%** ojs.pseb.or.id
https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1441/1072/4037

INTERNET SOURCE

72. **0.17%** jurnal.untan.ac.id
https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89512/75676604418

INTERNET SOURCE

73. **0.17%** researchhub.id
https://researchhub.id/index.php/optimal/article/download/3735/2734

INTERNET SOURCE

74. **0.17%** lintar.untar.ac.id
https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10111002_4A271..

INTERNET SOURCE

75. **0.17%** jurnal.umjambi.ac.id
https://jurnal.umjambi.ac.id/JFSA/article/download/266/168/811

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE

76. **0.16%** sigitnugroho.id
http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/0805%20Uji%20Validitas%20Dan%20Reliabilita...

INTERNET SOURCE

77. **0.16%** accounting.binus.ac.id
https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-penguku..

INTERNET SOURCE

78. **0.16%** pustaka.ut.ac.id
https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/DAPU6210-M1.pdf

INTERNET SOURCE

79. **0.16%** repository.unissula.ac.id
http://repository.unissula.ac.id/33668/1/Manajemen_30402000427_fullpdf.pdf

INTERNET SOURCE

80. **0.15%** jurnal.pgsd.unipol.ac.id
https://jurnal.pgsd.unipol.ac.id/index.php/home/article/download/19/22/60

INTERNET SOURCE

81. **0.15%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/21079/7/S_PEK_1005587_Chapter4.pdf

INTERNET SOURCE

82. **0.15%** accounting.binus.ac.id
https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...

INTERNET SOURCE

83. **0.15%** eprints.umm.ac.id
https://eprints.umm.ac.id/16281/3/BAB%20II..pdf

INTERNET SOURCE

84. **0.14%** journal.yrpipku.com
https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/5006/2752/26287

INTERNET SOURCE

85. **0.13%** www.ruangkerja.id
https://www.ruangkerja.id/blog/skala-likert-penelitian

INTERNET SOURCE

86. **0.13%** plj.ac.id
https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1456/991

INTERNET SOURCE

87. **0.13%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/118012/10/S_MIK_2001435_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

88. **0.13%** digilibadmin.unismuh.ac.id
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/45395-Full_Text.pdf

INTERNET SOURCE

89. **0.13%** eprints.ubhara.ac.id
http://eprints.ubhara.ac.id/874/5/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

90. **0.12%** media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/81184-ID-pengaruh-customer-expe..

INTERNET SOURCE

91. **0.12%** repository.umj.ac.id
https://repository.umj.ac.id/9327/13/13.%20Bab%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

92. **0.12%** journal.umy.ac.id
https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384

INTERNET SOURCE

93. **0.11%** pdfs.semanticscholar.org
https://pdfs.semanticscholar.org/f9a1/88636f08b5c7192105b07d1c41ed0a3a8fd...

INTERNET SOURCE

94. **0.11%** jurnal.feb-umi.id
https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1164/832

INTERNET SOURCE

95. **0.11%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/10/Bab%203.pdf

INTERNET SOURCE

96. **0.11%** ejournal.undip.ac.id
https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf

INTERNET SOURCE

97. **0.1%** digilib.esaunggul.ac.id
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...

REPORT #27533113

INTERNET SOURCE

98. 0.1% bithourproduction.com
https://bithourproduction.com/blog/strategi-campaign-pemasaran-terkini/

INTERNET SOURCE

99. 0.1% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10831/10/10.%20Bab%20III.pdf

100.
INTERNET SOURCE
0.1% elibrary.unikom.ac.id
https://elibrary.unikom.ac.id/664/7/UNIKOM_Muhammad_Ilham_Fauzan_Bab%...

101.
INTERNET SOURCE
0.1% repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/20318/12/8.%20Bab%20IV.pdf

102.
INTERNET SOURCE
0.09% repository.tazkia.ac.id
https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=36226&bid=2795

103.
INTERNET SOURCE
0.08% journal.amikveteran.ac.id
https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/download/1837/1459

104.
INTERNET SOURCE
0.07% repository.unhas.ac.id
https://repository.unhas.ac.id/34441/2/A031191096_skripsi_15-01-2024%201-2....

105.
INTERNET SOURCE
0.04% eprints.walisongo.ac.id
https://eprints.walisongo.ac.id/21320/1/Skripsi_1805036085_Nadiyati%20Dzinn...

106.
INTERNET SOURCE
0.03% repo.darmajaya.ac.id

http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf

107.

INTERNET SOURCE

0.02% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1329/6/131801032_file%206.p..

109.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/11330/5/5.%20Pdf%20Chapter%203.pdf

0.02% eprints.upj.ac.id

https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10263/11/BAB%20IV.pdf

QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0%** repository.ub.ac.id

https://repository.ub.ac.id/id/eprint/168384/1/HAZRINA%20ISHMAH.pdf