BAB I
PENDAHULUAN

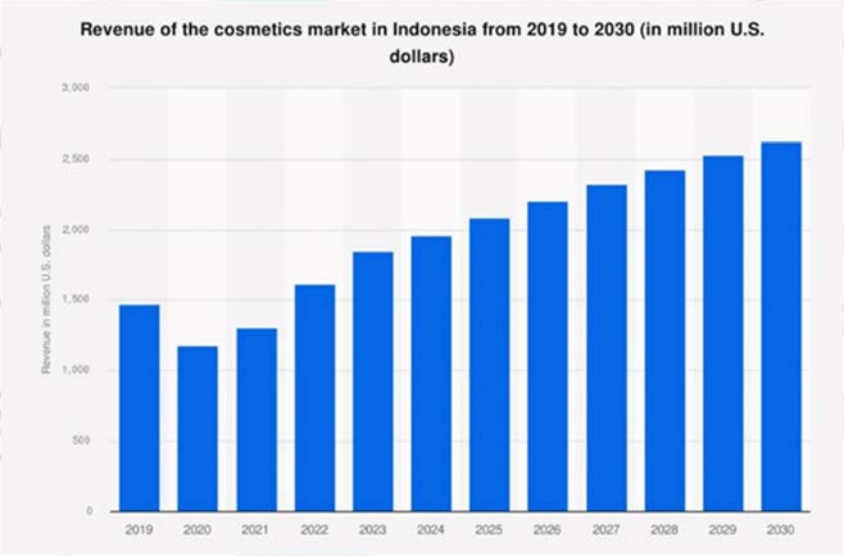
1.1. Latar Belakang Masalah

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 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

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. Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia dari Tahun 2019-2030
Sumber: (Statista, 2025b)

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 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 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).

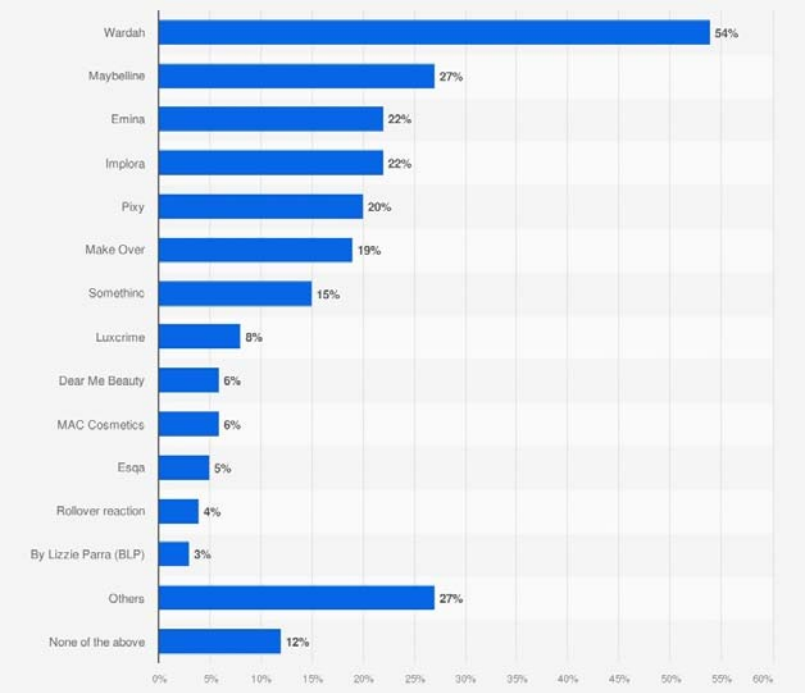
Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengadaptasi pendekatan baru dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Platform media sosial kini menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Supriani et al., 2025). Perusahaan di industri 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 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. 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 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. Brand Kosmetik yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Statista (2025a)

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 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

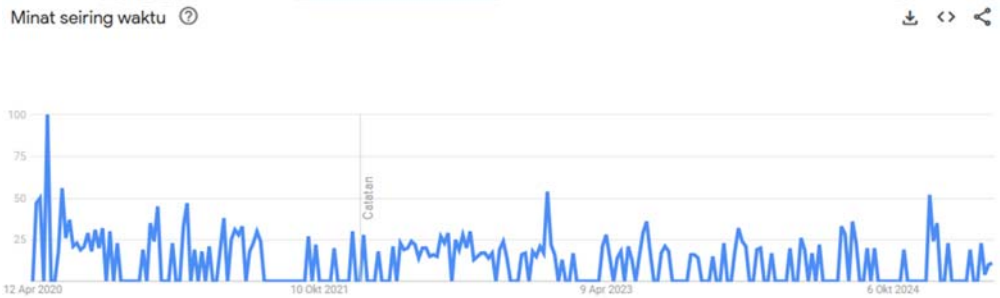
oleh BLP Beauty, yang secara konsisten berupaya menyampaikan kandungan produknya secara transparan sehingga terasa lebih dekat dan dapat dipercaya oleh konsumen. Di samping itu, penyajian konten yang relevan dan autentik menjadi strategi utama BLP dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. 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 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 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).

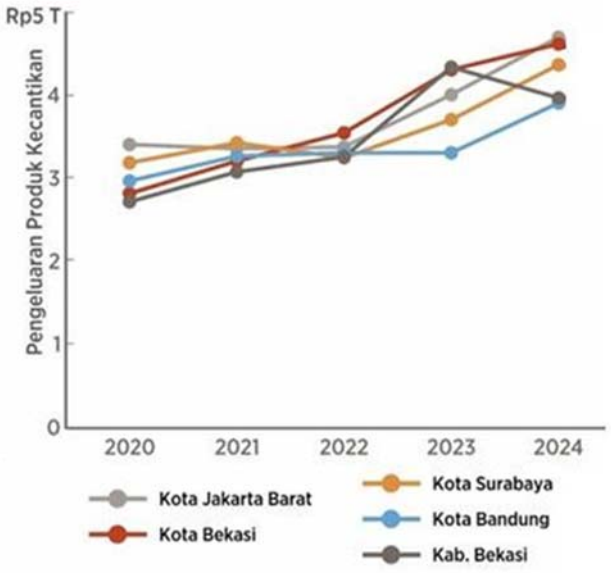


Gambar 1.3. Grafik Tren BLP Beauty
Sumber: Google Trends

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 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 1.4 5 Wilayah dengan Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi Nasional
Sumber: (Databooks, 2024)

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. 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 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)."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *key opinion leader* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk BLP Beauty?
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. 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

   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.