

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 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* secara bersamaan. Sedangkan menurut Khoirunnisa & Pinandito (2023) *key opinion leader* adalah individu yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu, sehingga mampu menjangkau 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. *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 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 seorang 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 terhadap nilai informasi yang diberikan oleh seorang KOL mendorong pengikut untuk menunjukkan niat berperilaku terhadap merek yang diendorses, 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, 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).

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). *Repurchase Intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari suatu merek setelah pembelian sebelumnya. Kesiapan konsumen untuk melakukan 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. 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.

4. Minat Eksploratif

Perilaku individu yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminati serta mengumpulkan data yang memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

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:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	<i>Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude</i>	(Suriyanto et al., 2020)	Independen: <i>CRM Campaigns</i> (X1) Mediasi: <i>Brand Awareness</i> (Z1)	1. Pengaruh CRM campaigns terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. Pengaruh <i>CRM campaigns</i>	Tidak Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
	<i>and corporate image</i>		<i>Consumer Attitude (Z2) Corporate Image (Z3) Dependen: Repurchase Intention (Y)</i>	<p>terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>3. Pengaruh <i>CRM campaigns</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i></p> <p>4. Pengaruh <i>CRM campaigns</i> terhadap <i>Corporate Image</i></p> <p>5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>6. Pengaruh <i>Consumer Attitudes</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>7. Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>8. <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>CRM campaigns</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>9. <i>Consumer Attitudes</i> memediasi pengaruh <i>CRM campaigns</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p>

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				10. <i>Corporate Image</i> memediasi pengaruh <i>CRM campaigns</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan
2	<i>Halal Cosmetics Repurchase intention: The Role Of Marketing in Social Media</i>	(Jalil et al., 2021)	Independen: <i>Social Media Marketing</i> (X1) Mediasi: <i>Brand Awareness</i> (Z1) <i>e-WOM</i> (Z2) Dependen: <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> 3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>e-wom</i> 4. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 5. <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 6. Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 7. <i>E-wom</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Tidak Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	(Syahmaini Siregar & Tarigan, 2022)	Independen: <i>Celebrity Endorsement</i> (X) <i>Perceived Value</i> (Z) Dependen: <i>Repurchase intention</i> (Y)	1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Perceived Value</i> 3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
4	<i>The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust</i>	(Wandoko & Panggati, 2022)	Independen: <i>Digital influencer influence</i> (X1) <i>Social Influence</i> (X2) <i>Information quality</i> (X3) Mediasi: <i>Trust</i> (Z) Dependen: <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Pengaruh <i>digital influencer</i> terhadap <i>trust</i> 3. Pengaruh <i>social e-WOM</i> terhadap <i>trust</i> 4. Pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>trust</i> 5. Pengaruh <i>digital influencer</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 6. Pengaruh <i>social e-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 7. Pengaruh <i>information quality</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				<p>terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>8. <i>Trust</i> memediasi pengaruh <i>digital influencer influence</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>9. <i>Trust</i> memediasi pengaruh <i>social e-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>10. <i>Trust</i> memediasi pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p>
5	The Influence of Attitude Factors Toward Beauty Influencer on Brand Attitude and Consumers' Repurchase Intention	(Carissa et al., 2021)	<p>Independen:</p> <p><i>Perceived credibility</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Perceived behavioral control</i></p> <p><i>Subjective norms</i></p> <p><i>Perceived influencer's expertise</i></p> <p><i>Consumers' perceived congruence</i></p> <p>Mediasi:</p> <p><i>Attitude toward the beauty influencer</i></p>	<p>1. Pengaruh <i>perceived credibility</i> terhadap <i>attitudes toward the beauty influencer</i></p> <p>2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>attitudes toward the beauty influencer</i></p> <p>3. Pengaruh <i>Perceived behavioral control</i> terhadap <i>attitudes toward the beauty influencer</i></p> <p>4. Pengaruh <i>Subjective norms</i> terhadap <i>attitudes toward the beauty influencer</i></p>	<p>Signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Tidak Signifikan</p> <p>Tidak Signifikan</p> <p>Signifikan</p>

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
			<i>Brand Attitude</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	5. Pengaruh <i>influencer's expertise</i> terhadap <i>attitudes toward the beauty influencer</i> 6. Pengaruh <i>perceived congruence</i> terhadap <i>attitudes toward the beauty influencer</i> 7. Pengaruh <i>attitudes toward the beauty influencer</i> terhadap <i>brand attitude</i> 8. Pengaruh <i>brand attitude</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 9. Pengaruh <i>Attitude toward the beauty influencer</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
6	<i>Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery</i>	(Asti et al., 2021)	Independen: <i>Perceived price fairness</i> <i>Efficiency</i> <i>Product excellence</i> <i>Service excellence</i> <i>Health consciousness</i> Mediasi:	1. Pengaruh <i>Perceived price fairness</i> terhadap <i>Perceived value</i> 2. Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 3. Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Online shopping satisfaction</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
			<i>Perceived value</i> <i>Online shopping satisfaction</i> <i>Trust to e-grocery</i> <i>Attitude</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	4. Pengaruh <i>Product excellence</i> terhadap <i>Online shopping satisfaction</i> 5. Pengaruh <i>Service excellence</i> terhadap <i>Online shopping satisfaction</i> 6. Pengaruh <i>Online shopping satisfaction</i> terhadap <i>Trust to e-grocery</i> 7. Pengaruh <i>Trust to e-grocery</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 8. Pengaruh <i>Health consciousness</i> terhadap <i>Attitude</i> 9. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
7	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention</i>	(Widyasari & Suparna, 2022)	Independen: <i>Celebrity endorsers</i> Mediasi: <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	1. Pengaruh <i>Celebrity endorsers</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. Pengaruh <i>Celebrity endorsers</i> terhadap <i>Brand Image</i> 3. Pengaruh <i>Brand Image</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				terhadap <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan
8	<i>The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic</i>	(Nurvajri TR et al., 2022)	Independen: <i>Content Marketing</i> <i>Social Media Influencer</i> Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 5. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Content Marketing</i> pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				7. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Social Media Influencer</i> pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	
9	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> Percetakan Spectrum Surabaya melalui <i>Customer Belief</i> sebagai Variabel Mediasi	(Michael & Sugiono, 2024)	Independen: <i>Social Media Advertising</i> Mediasi: <i>Customer Belief</i> Dependen: <i>Customer Attitude</i>	1. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> 2. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Customer Belief</i> 3. Pengaruh <i>Customer Belief</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> 4. <i>Customer Belief</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
10	<i>To What Extent Are Credibility And Attractiveness Of Social Media Influencer Important In Developing Positive Brand Image And Customer Attitude?</i>	(Mohamad et al., 2022)	Independen: <i>Social media influencer credibility</i> <i>Social media influencer attractiveness</i> Mediasi <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Customer Attitude</i>	1. Pengaruh <i>Social media influencer credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> 2. Pengaruh <i>Social media influencer credibility</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> 3. Pengaruh <i>Social media influencer attractiveness</i> terhadap <i>Brand Image</i> 4. Pengaruh <i>Social media influencer attractiveness</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				5. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	Signifikan

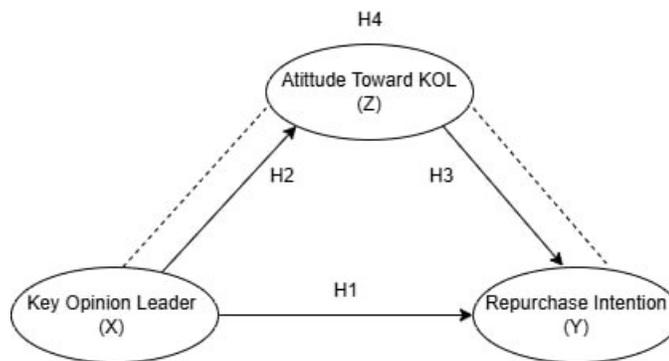
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

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 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 dengan 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 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). 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).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Beberapa penelitian, 2024)

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 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

2.4.2. Pagaruh 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). 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 *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. 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 (Suriyanto et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (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 Suriyanto 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, 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 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.

H4: *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Attitude Toward KOL*