
PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KALANGAN MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB

Nadiyah Sakinah¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹nadiyahsakinah643@gmail.com, ²wahyupr@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan akses internet yang meluas telah mengubah lanskap strategi pemasaran secara signifikan, khususnya melalui media sosial, yang kini dianggap lebih efektif daripada platform tradisional. TikTok menjadi salah satu platform yang tumbuh pesat dalam dunia pemasaran digital, termasuk dalam industri kecantikan di Indonesia. Somethinc sebagai brand kosmetik lokal memanfaatkan strategi digital melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) seperti Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Key Opinion Leaders (KOLs) memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yang didukung oleh analisis regresi linier sederhana. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner kepada total 100 mahasiswa di tiga program studi yang berbeda. Untuk menganalisis respons, beberapa teknik statistik digunakan, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mewakili Key Opinion Leaders (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05), bersama dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545. Familiarity dan expertise menjadi dua indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Sekolah Vokasi IPB terhadap produk Somethinc.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, Pemasaran digital, Key opinion leader, Keputusan pembelian, Media sosial.*

ABSTRACT

The advancement of technology and the internet has brought significant changes to marketing strategies, particularly through social media, which is considered more effective than conventional media. One of the digital marketing platforms with the quickest rate of growth, especially in Indonesia's beauty sector, is TikTok. A local cosmetics company called Somethinc works with Key Opinion Leaders (KOLs) like Tasya Farasya to employ digital tactics. The purpose of this study is to examine how KOLs affect students at IPB University's Vocational School's decisions to buy certain products. The study uses a straightforward linear regression analysis method in conjunction with a descriptive quantitative approach. 100 respondents from three study programs were

given questionnaires to complete in order to gather data. Among the techniques used for data analysis were tests for validity, reliability, simple linear regression, classical assumption testing, and coefficient of determination testing. With a significance value of 0.000 (< 0.05) and a R square of 0.545, the findings show that KOLs (X) have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y). The two most important factors influencing IPB University Vocational School students' decisions to buy certain products were familiarity and expertise.

Keywords: *Marketing communication, Digital marketing, Key opinion leader, Purchasing decision, Social media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam dunia pemasaran, terutama melalui digitalisasi yang mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan secara konsisten mengingatkan basis pelanggan mereka tentang penawaran mereka, baik interaksi ini bersifat langsung maupun tidak langsung (Hermawati, 2023). Kegiatan pemasaran digital atau pemasaran melalui media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten, promosi, dan membangun interaksi dengan penggunaannya. Media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional karena menawarkan interaksi tinggi, jangkauan luas, serta efisiensi biaya.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok. Karakteristik yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten video pendek secara cepat menjadikan TikTok sebagai platform potensial dalam membangun pengaruh khusus pada audiensnya. Di era saat ini, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan artikel Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Jumlah pelaku usaha di industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 77 persen, dari 726 usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik semakin kompetitif dan menjadi sektor yang menarik bagi peluang usaha. Dalam konteks ini, industri kecantikan lokal, khususnya merek Somethinc, harus dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan visibilitas merek dan memahami kebutuhan konsumen Indonesia, sehingga diperlukan strategi digital kuat. Saat ini, Somethinc menjadi merek kecantikan lokal yang berhasil mendominasi pasar dengan berbagai strategi digital, termasuk berkolaborasi bersama seorang *Key Opinion Leader* (KOL).

Key Opinion Leader (KOL) mengacu pada individu yang memiliki pengaruh besar, menarik perhatian publik melalui aktivitas dan personal branding mereka (Baharsyam dan Wahyuti, 2022). KOL merupakan sosok yang memiliki jumlah pengikut besar dan memiliki keahlian khusus (Xiong dkk, 2021). Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dinilai efektif dalam menyampaikan pesan produk secara jelas dan meyakinkan, karena mampu membangun kepercayaan audiens melalui pendekatan yang personal dan

kredibel. Melalui strategi pemasaran ini, perusahaan dapat membangun kredibilitas merek sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang KOL biasanya memberikan ulasan terkait produk yang telah mereka gunakan sebelumnya untuk dipromosikan. Masing-masing KOL memiliki karakteristik yang berbeda, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dari perusahaan dalam melakukan kerja sama. Salah satu KOL terkenal di dunia *beauty* adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya secara konsisten membuat konten terkait dunia kecantikan khususnya *make up* dan *skincare*. Tasya Frasya dipilih sebagai subjek penelitian ini karena memiliki karekteristik KOL ideal berdasarkan indikator atribut KOL yang digunakan, yaitu *familiarity* (keakraban), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), seperti yang dikemukakan oleh Xiong dkk (2021). Karakteristik komunikator dalam strategi pemasaran digital sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana Key Opinion Leader, dengan fokus khusus pada Tasya Farasya, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc, dengan responden diambil dari tiga program studi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan seluruh aktivitas promosi yang dijalankan oleh pelaku usaha guna memberikan informasi, membangun keyakinan, serta menanamkan ingatan kepada konsumen, baik dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung terkait produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi dalam pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk citra merek perusahaan (*brand image*), berfungsi sebagai jembatan antara bisnis dan audiens yang dituju, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek (Salim dkk, 2022). Menurut Hermawati (2023), terdapat tiga kemungkinan efek yang terjadi setelah konsumen terpapar informasi pemasaran, yaitu:

1. Efek kognitif, terjadi ketika informasi yang disajikan berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman awal konsumen terhadap suatu produk.
2. Efek afektif, muncul ketika pesan yang diterima sudah mampu memengaruhi perasaan atau sikap konsumen.
3. Efek konfrontif, terlihat saat pesan dapat membentuk perilaku konsumen, seperti mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk terhubung dengan target pasar secara lebih efektif dan meningkatkan kinerja penjualan, bisnis menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain *advertising*, *sales promotion*, *event experiences*, *public relation*, *social media marketing*, *mobile marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

Social Media Marketing

Social media marketing melibatkan perusahaan yang menyampaikan konten promosi mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya

(Damayanti dkk, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai upaya menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal antara merek dan konsumen. Terdapat empat unsur penting yang menjadi indikator keberhasilan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content creation*, perancangan konten harus dapat menciptakan ketertarikan bagi audiens dan menggambarkan identitas bisnis agar dapat membangun kepercayaan dari target audiens.
2. *Content Sharing*, distribusi konten kepada pengguna lain berpotensi meningkatkan koneksi bisnis dan memperluas cakupan target audiens.
3. *Connecting*, melalui media sosial memfasilitasi interaksi di antara individu yang memiliki minat atau preferensi yang sama.
4. *Community Building*, interaksi antar pengguna di media sosial yang memiliki kesamaan minat memungkinkan terciptanya komunitas yang solid, sekaligus mempererat hubungan antara bisnis dan konsumen.

Teori Perilaku Konsumen

Konsep ini berkaitan dengan cara individu, komunitas, atau lembaga memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui perolehan, pemanfaatan, dan akhirnya membuang produk atau layanan (Khairunnisa dan Jamiat 2021). Perilaku konsumen diukur berdasarkan empat faktor diantaranya (Rezeki dkk, 2022) :

1. Faktor sosial, menunjukkan jabatan atau kedudukan seseorang dalam sebuah kelompok. Faktor ini meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, dan status sosial.
2. Faktor budaya, berkaitan dengan beragam subkultur yang mencakup unsur-unsur seperti agama, etnis, dan ras.
3. Faktor pribadi, pada karakteristik individu yang membentuk keputusan pembelian, seperti pekerjaan seseorang, latar belakang ekonomi, ciri-ciri karakter, konsep diri, dan kebiasaan sehari-hari.
4. Faktor psikologi, mencakup bagaimana kekuatan eksternal seperti inovasi dalam teknologi, perubahan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, dan perkembangan budaya membentuk perilaku pembelian konsumen.

Teori Kredibilitas Sumber

Menurut Hovland, Janis dan Kelley, seseorang dapat lebih mudah dibujuk apabila sumber pesan persuasif berasal dari orang yang cukup kredibel (Eldhia dan Fuady 2024). Ketika informasi disampaikan oleh juru bicara yang kredibel dan tepercaya dalam konteks yang menguntungkan, kemungkinan besar informasi tersebut akan diterima dan disetujui oleh audiens yang dituju (Rifiani dkk, 2022). Kredibilitas tidak serta-merta melekat pada diri seseorang, melainkan harus dibangun melalui upaya yang konsisten. Untuk memperoleh kredibilitas, seseorang perlu menunjukkan keahlian, integritas, dan juga konsistensi dalam menyampaikan informasi yang valid dan dapat dipercaya. Kredibilitas juga dapat diperkuat melalui rekam jejak yang baik, interaksi yang transparan dengan audiens, serta kemampuan dalam memberikan memberikan solusi yang relevan dan bernilai bagi pihak yang menerima pesan. Alasan suatu merek menggunakan KOL

atau *influencer* dalam strategi pemasaran, karena mereka telah diasumsikan di mata konsumen sehari-hari sebagai panutan atau *role model* (Umeogu 2012).

Key Opinion Leader

Key Opinion Leader merupakan orang yang aktif di jejaring sosial, efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi opini dan perilaku publik (Yuanita, 2021). KOL juga dapat didefinisikan sebagai pemimpin opini pada topik tertentu di media sosial seperti fashion, gaya hidup, makanan, kecantikan, motivator, dan lain-lainnya. Seorang KOL dianggap ahli dalam bidang tertentu dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta keputusan orang lain. Selain itu, KOL adalah individu yang mampu menarik perhatian serta membentuk pemikiran dan tindakan audiensnya. Dapat disimpulkan bahwa seorang KOL merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam suatu bidang tertentu berkat keahlian, pengalaman, dan kredibilitasnya, sehingga segala bentuk informasi yang disampaikan dapat memengaruhi audiensnya. Terdapat tiga indikator utama yang menentukan kredibilitas seorang KOL menurut Xiong et. al (2021), yaitu:

1. *Familiarity* (keakraban), merupakan tingkat keakraban yang mengacu pada seberapa besar kesadaran public terhadap keberadaan seorang KOL. Apabila seorang KOL memiliki tingkat keakraban yang tinggi cenderung lebih mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Pengikut biasanya akan lebih mempercayai KOL tersebut, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek yang direkomendasikan. Keakraban pada indikator ini diartikan seberapa banyak jumlah pengikut dari seorang KOL,
2. *Trustworthiness* (kejujuran), konsistensi transparansi pesan yang disampaikan oleh KOL dapat menunjukkan integritas pribadi dan ketulusannya. Hal tersebut, dapat membangun kesan positif dan pengenalan terhadap produk, dan
3. *Expertise* (keahlian), seorang KOL yang kredibel harus memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan, serta bagaimana informasi yang disampaikan dapat mengatasi kurangnya pemahaman konsumen terhadap suatu produk”.

Strategi pemasaran melalui seorang KOL perlu dirancang secara cermat, ditangani secara profesional, dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Rossiter dan Percy dalam Kertamukti mengemukakan, dalam proses evaluasi dapat menggunakan model VisCap sebagai pendekatan yang relevan untuk mengukur keberhasilan penggunaan selebriti dalam iklan. Kerangka kerja ini mencakup empat elemen utama: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Baharsyam dan Wahyuti, 2022).

1. *Visibility*, dapat diukur dari seberapa terkenal atau sejauh mana publik mengetahui selebriti tersebut. Dapat ditentukan dari berapa banyak jumlah pengikut, sehingga nanti tingkat *visibility* seorang selebriti ini dapat membantu sebuah merek membentuk *brand awareness*,
2. *Credibility*, dinilai berdasarkan tingkat keahlian dan kepercayaan yang diberikan audiens terhadap KOL tersebut. Keahlian dapat terlihat dari sejauh mana KOL tersebut memahami produk yang diiklankan dan sejauh mana dapat memberikan keyakinan pada audiens terhadap produk yang ditawarkan,

3. *Attraction* (Daya tarik), terdiri dari dua aspek, yaitu tingkat kesukaan audiens terhadap KOL dan kemiripan dengan produk. Salah satu cara untuk memiliki KOL yang tepat harus memiliki kesamaan dalam kepribadian produk, dimana harus mampu merepresentasikan identitas merek yang dipromosikan,
4. *Power*, KOL perlu mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Mereka juga harus bisa menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada hasrat atau alasan yang dikemukakan konsumen dalam rangka memperoleh barang atau layanan tertentu. Tahap pengambilan keputusan pembelian bergantung pada penilaian konsumen terhadap harga yang mereka anggap berlaku saat ini, bukan pada harga yang ditetapkan oleh pemasar (Wardana 2021). Pemilihan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti layanan, kemudahan akses, promosi, lokasi, harga, kualitas, dan faktor lainnya (Satdiah dkk, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wardana (2021) terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, berikut tahapan-tahapan yang digunakan:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan akan suatu produk, yang mungkin dibentuk oleh keinginan internal atau keadaan eksternal.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi), konsumen mulai menyadari terdapat pilihan lain yang tersedia. Dimana konsumen mulai mencari informasi mengenai sebuah produk. Lima jenis sumber informasi yang dapat mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan meliputi: sumber dari individu terdekat, informasi dari pihak komersial, referensi dari media publik, serta pengalaman dan pendapat dari pelanggan lain.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif), pada tahap ini, individu menilai suatu produk secara sadar dan metodis, biasanya melalui sejumlah evaluasi dan perbandingan yang logis:
 - 1) Membandingkan fitur produk
 - 2) Menggunakan skala prioritas
 - 3) Memilih produk dengan harga terbaik
 - 4) Evaluasi berdasarkan keinginan
 - 5) Membandingkan kualitas dan kelebihan
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), dalam proses pengambilan keputusan ini, pembeli sering kali mengevaluasi beberapa pilihan produk sebelum membuat pilihan akhir. Pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga juga dapat memengaruhi hasilnya, meskipun sebagian besar konsumen akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.
5. *Post purchase decision* (Perilaku setelah pembelian), merupakan tindakan pasca pembelian. Dimana pada tahap ini konsumen telah membeli produk dan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi biasanya berupa puas ataupun tidak puas. Pembeli yang merasa puas umumnya lebih cenderung untuk kembali dan

melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan sering kali mengakibatkan keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif serta menerapkan prosedur regresi linier langsung. Pendekatan kuantitatif tersebut melibatkan evaluasi statistik data berbentuk numerik (Sugiyono, 2022). Fokus dari penelitian ini adalah mengevaluasi apakah terdapat pengaruh serta seberapa kuat keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Sumber data yang dipakai mencakup data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner diberikan melalui platform digital seperti WhatsApp dan Instagram, dan tanggapan yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 untuk mendapatkan wawasan yang mendalam. Data sekunder pada penelitian ini mencakup kajian literatur yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti jurnal, skripsi, dan karya tulis yang berhubungan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB University yang beralamat di Jl. Raya Pajajaran No. 15, RT.03/RW.04, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128. Pengumpulan data berlangsung dari bulan Maret hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi didefinisikan sebagai sekelompok individu atau item yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan fokus penelitian. Ini mencakup tidak hanya subjek penelitian tetapi juga semua atribut yang mereka miliki. Sampel mewakili sebagian populasi, yang mencerminkan sifat-sifat utamanya. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswi dari program studi Komunikasi dan Media Digital (KMN), Manajemen Agribisnis (MAB), dan Akuntansi (AKN) di Sekolah Vokasi IPB, berusia antara 18 dan 21 tahun. Peserta yang memenuhi syarat harus mengikuti akun TikTok @tasyafarasya, telah melihat konten promosi terkait Somethinc di sana, dan telah membeli produk Somethinc setidaknya satu kali.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Perhitungan statistik pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Slovin dalam menghitung jumlah sampel. Berdasarkan rumus perhitungan slovin dengan tingkat 10% diperoleh 100 sampel. Adapun presentasi sampel proposional dari masing-masing program studi sebanyak KMN 35 responden, MAB 35 responden, AKN 30 responden.

Metode Pengolahan Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), uji validitas adalah proses memastikan keakuratan informasi yang diperoleh peneliti terhadap informasi yang ada dihasilkan oleh

partisipan dalam penelitian. Instrumen (kuesioner) yang valid berarti dapat digunakan untuk mendapatkan data dan dapat memastikan tingkat akurasi alat ukur. Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan metode Karl Pearson yaitu korelasi product moment. Dalam menilai validitas, tolok ukur berikut digunakan untuk menentukan keakuratan item kuesioner:

1. Berdasarkan signifikansi
 - 1) Item kuesioner dikatakan memiliki validitas apabila skor r hitung melampaui nilai r tabel dengan ketetapan signifikansi sebesar 0,05.
 - 2) Jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05, maka item dalam kuesioner tersebut tidak memenuhi kriteria validitas.
 2. Berdasarkan nilai korelasi
 - 1) Item dianggap tidak valid apabila nilai r hitung kurang dari nilai r tabel.
 - 2) Item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.
2. Uji Reliabilitas
- Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022), untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrument penelitian apabila ingin diuji kembali dengan situasi dan kondisi serupa. Jika suatu instrumen dianggap reliabel, maka hasil pengukurannya tidak akan berubah secara signifikan saat digunakan kembali dalam waktu berbeda atau oleh responden berbeda. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk nilai koefisien, semakin tinggi nilainya maka semakin konsisten instrument penelitian (Sahir, 2021). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:
- 1) Jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, alat ukur tersebut tergolong reliabel.
 - 2) Jika koefisien Alpha berada di bawah ambang batas 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak cocok untuk pengumpulan data yang konsisten.
3. Uji Asumsi Klasik
- Pengujian ini untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria agar hasil analisis data menjadi valid dan tidak bias.
- 1) Uji Normalitas
Penilaian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal. Asumsi normalitas divalidasi ketika distribusi data sangat menyerupai kurva normal standar. Metode statistika dapat menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data yang Uji Kolmogorov-Smirnov dapat diterapkan untuk tujuan ini. Jika nilai Signifikansi Asimtotik (Sig) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, data diasumsikan mengikuti distribusi normal; jika tidak, maka dianggap tidak normal.
Ho : Data tidak berdistribusi normal.
H1 : Data berdistribusi normal.
 - 2) Uji Linearitas

Uji ini dipakai untuk menguji keberadaan keterkaitan bermakna secara statistik antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pada tahap ini terdapat dua dasar pengambilan keputusan yaitu:

Ho : Menunjukkan bahwa nilai data lebih dari 0,05 dan hubungan antara variabel X dan Y adalah linear.

H1: Menunjukkan bahwa nilai data kurang dari 0.05 dan hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

4. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel prediktor dan variabel dependen. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana fluktuasi variabel independen memengaruhi hasil dalam variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebagaimana dinyatakan oleh (Sahir 2021) “koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Pada umumnya, (R^2) merefleksikan sejauh mana model regresi dapat menerangkan relasi antara variabel-variabel tersebut. Apabila nilai (R^2) mendekati angka 1, maka keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong kuat, sehingga model tersebut dapat dinilai layak untuk digunakan.

Model yang baik adalah model yang berhasil meminimalkan kesalahan (residual), artinya varians pada variabel independen mampu menjelaskan varians pada variabel dependen dengan nilai α di atas 0,75, yang menunjukkan korelasi tinggi antara kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pemberian kuesioner. Program akademik KMN dan MAB secara bersama-sama mewakili 35,0% dari total respons, sementara program AKN berkontribusi 30,0% terhadap keseluruhan kumpulan data. Diketahui presentase usia responden berkisar 21-25 sebesar 54,0%. Responden dengan rentang usia 17 – 20 memiliki populasi terbesar kedua dengan presentasi 46,0%. Dari hasil tersebut diketahui sebesar 70,0% rata-rata responden sering menonton konten ulasan produk kecantikan di TikTok dan 30,0% lainnya menjawab kadang-kadang. Adapun rata-rata pengeluaran bulanan, sebanyak 52,5% mengeluarkan < Rp. 500.000. Peserta melaporkan tingkat pengeluaran bulanan dalam tiga rentang utama: Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 (38,4%), Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 (8,1%), dan Rp. 2.000.000 atau lebih (1,0%).

Uji Validitas

Jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya dilakukan pengolahan data dengan uji validitas menggunakan softwear SPSS versi 26. Untuk mengevaluasi data

instrumen, digunakan Korelasi Pearson Product-Moment. Kriteria validitas diukur dengan cara mencocokkan nilai-r yang diperoleh terhadap nilai kritis yang terdapat dalam tabel-r pada taraf signifikansi 5% (dua arah) dengan derajat kebebasan (df) = 98, sehingga diperoleh nilai tabel-r acuan sebesar 0,196. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item menghasilkan nilai-r yang melebihi 0,196, dengan tingkat signifikansi (Sig.) di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Lebih jauh, analisis tersebut mengonfirmasi bahwa setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dianggap valid, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-r terhitung yang melampaui ambang batas referensi dan nilai signifikansi terkait yang tetap di bawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil dari penilaian reliabilitas mengungkapkan bahwa 27 pernyataan memiliki koefisien alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Akibatnya, baik variabel *Key Opinion Leader* (KOL) (0,912) maupun variabel keputusan pembelian (0,874) dianggap reliabel. Tabel 1 dan 2 menyajikan hasil lengkap dari prosedur pemrosesan data.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas *Key Opinion Leader* (KOL)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	15

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	12

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Key Opinion Leader* (KOL), diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Sekolah Vokasi IPB yang aktif mengikuti Tasya Farasya di media sosial TikTok memberikan penilaian positif terhadap variabel KOL yang diteliti. Skor rata-rata untuk variabel tersebut dihitung sebesar 4,28, yang mencerminkan tingkat respons sangat baik. Item-item pernyataan dalam variabel ini dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) sub variabel yaitu:

- 1) *Familiarity*, sebanyak 6 (enam) butir pernyataan.
- 2) *Trustworthiness*, sebanyak 4 (empat) pernyataan.
- 3) *Expertise*, sebanyak 5 (lima) pernyataan.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Responden *Key Opinion Leader* (KOL)

Kode	Frekuensi Jawaban					Mean Indikator	Kriteria	Mean Variabel	Kriteria
	1	2	3	4	5				
KOL01	1	1	5	35	58	4,48	Sangat Baik		

KOL02	0	1	4	22	73	4,67	Sangat Baik		
KOL03	0	3	16	38	43	4,21	Sangat Baik		
KOL04	1	4	27	38	30	3,92	Baik		
KOL05	1	2	8	49	40	4,25	Sangat Baik		
KOL06	4	17	28	37	14	3,40	Baik		
KOL07	0	2	20	45	33	4,09	Sangat Baik		
KOL08	0	1	18	44	37	4,17	Sangat Baik	4,28	Sangat Baik
KOL09	1	2	18	36	43	4,18	Sangat Baik		
KOL10	0	2	13	47	38	4,21	Sangat Baik		
KOL11	0	3	8	45	44	4,30	Sangat Baik		
KOL12	1	2	8	48	41	4,26	Sangat Baik		
KOL13	0	2	7	50	41	4,30	Sangat Baik		
KOL14	0	2	4	49	45	4,37	Sangat Baik		
KOL15	0	1	16	42	41	4,23	Sangat Baik		

Berdasarkan tabel 3, indikator pernyataan yang paling mendapat skor paling tinggi pada variabel KOL adalah *familiarity* (keakraban, dengan pernyataan KOL02 “Anda mengenal Tasya Farasya melalui media sosial” memperoleh skor tertinggi, yaitu sebesar 4,67. Temuan ini nunjukan bahwa mayoritas dari 100 responden mengakui bahwa Tasya Farasya merupakan sosok yang mudah dikenali dan telah memiliki tingkat popularitas yang tinggi di media sosial. Pada kode nomor KOL14 dengan nilai mean sebesar 4,37, responden percaya terhadap keahlian tasya farasya dalam menyampaikan informasi produk yang diulasnya. Responden menilai Tasya Farasya sebagai sosok yang dapat dipercaya dan berwibawa di bidang kecantikan, khususnya terkait produk kosmetik.

Tabel 4 Analisis Deskriptif Responden Keputusan Pembelian

Kode	Frekuensi Jawaban					Mean Indikator	Kriteria	Mean Sub Variabel	Kriteria
	1	2	3	4	5				
KP01	0	1	15	51	33	4,16	Sangat Baik		
KP02	1	8	24	42	25	3,82	Baik		
KP03	1	4	16	40	39	4,12	Sangat Baik		
KP04	0	1	5	37	57	4,50	Sangat Baik		
KP05	0	5	8	37	50	4,32	Sangat Baik		
KP06	0	3	10	47	40	4,24	Sangat Baik	4,14	Sangat Baik
KP07	0	1	11	46	42	4,29	Sangat Baik		
KP08	0	6	20	41	33	4,01	Sangat Baik		
KP09	0	0	11	47	42	4,31	Sangat Baik		
KP10	0	0	31	39	30	3,99	Baik		
KP11	1	4	18	44	33	4,04	Sangat Baik		
KP12	3	3	18	51	25	3,92	Baik		

Berdasarkan tabel 4 distribusi responden terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa indikator dengan kode KP04 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,50, yang

merujuk pada pernyataan “Anda cenderung membandingkan informasi dari berbagai media sosial”. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi. Sebaliknya, mereka cenderung berkonsultasi dengan beberapa Key Opinion Leader (KOL) di berbagai platform media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel pada output Asymp. Sig. (2-tailed) adalah **0.184**. Berdasarkan kriteria penilaian normalitas, data dianggap berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya melebihi 0,05. Karena nilai yang diamati dalam penelitian ini adalah 0,184, yang lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima, dan data dapat diartikan mengikuti distribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil pengujian linearitas melalui tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar **0,366**. Temuan ini menandakan bahwa nilai signifikansi melampaui batas kritis 0,05, sehingga menegaskan adanya keterkaitan linier antara variabel *Key Opinion Leader* (KOL) dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, data memenuhi asumsi linearitas, yang memungkinkan penggunaan analisis regresi linier untuk menyelidiki lebih lanjut hubungan ini.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * KOL	Between Groups	(Combined)	2616.900	28	93.461	5.363	.000
		Linearity	2100.031	1	2100.031	120.510	.000
		Deviation from Linearity	516.868	27	19.143	1.099	.366
	Within Groups		1237.260	71	17.426		
Total		3854.160	99				

Uji Regresi Linear Sederhana

Oleh karena itu, uji regresi linier dapat diterapkan untuk menentukan sejauh mana *Key Opinion Leader* (KOL) memengaruhi perilaku pembelian konsumen di antara mahasiswa yang terdaftar dalam program KMN, MAB, dan AKN di Sekolah Vokasi IPB. Tabel 6 menguraikan temuan utama dari analisis ini.

Analisis regresi menghasilkan nilai konstanta (α) sebesar 12,804, dengan koefisien regresi yang sesuai untuk variabel KOL (X) sebesar 0,586.

- 1) Nilai intersep sebesar 12,804 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu KOL ($X = 0$) tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen yang terkait dengan keputusan pembelian akan tetap memiliki nilai dasar sebesar 12,804.
- 2) Koefisien variabel KOL yang dihitung sebesar 0,586 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada skor KOL akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,586 pada

skor keputusan pembelian. Karena koefisien ini positif, ini berarti bahwa pengaruh yang lebih kuat dari KOL berkorelasi dengan kemungkinan perilaku pembelian yang lebih besar.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.804	3.434		3.728	.000
	KOL	.586	.054	.738	10.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis data memperlihatkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) tidak diterima dan hipotesis alternatif disetujui. Kesimpulannya, variabel KOL berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian mahasiswa program KMN, MAB, dan AKN di Sekolah Vokasi IPB.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi menggunakan uji regresi linier sederhana agar mengetahui nilai korelasi (R), yaitu sebesar **0,738**. Tingkat signifikansi ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen Key Opinion Leader (KOL) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa 54,5% varians variabel dependen (keputusan pembelian) dapat disebabkan oleh pengaruh variabel independen (KOL), sedangkan sisanya sebesar 45,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738^a	.545	.540	4.231

a. Predictors: (Constant), KOL
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Hasil analisis hipotesis mengenai dampak Key Opinion Leader (KOL) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB mengindikasikan bahwa variabel KOL (X) memiliki pengaruh bermakna terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh analisis regresi linier sederhana yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,05,

sehingga menegaskan adanya pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,545 mengungkapkan bahwa variabel KOL menyumbang 54,5% dari variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan bermakna secara statistik antara kedua variabel yang dikaji.

Pada penelitian ini dapat diketahui, dari ketiga indikator dalam variabel KOL yaitu *familiarity* (keakraban), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), ditemukan bahwa *familiarity* dan *expertise* merupakan dua indikator yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. *familiarity* ditunjukkan dari tingginya tingkat pengenalan responden terhadap Tasya Farasya melalui media sosial, yang menjadikan sosok ini mudah dijangkau. Sementara itu, *expertise* tercermin dari persepsi responden terhadap kredibilitas Tasya Farasya dalam memahami dan menjelaskan produk dengan baik, sehingga konten promosi yang disampaikan dinilai kredibel dan informatif. Kombinasi antara tingkat keterkenalan dan keahlian inilah yang secara signifikan membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Somethinc di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharsyam, S, Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi J Ilm Ilmu Komun*, 3(1), 244–256.
- Damayanti, S, Chan, A, Barkah, C. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* My Pangandaran Tour And Travel. *J Ilmu Manaj*, 9(3), 852–862.
- Eldhia, K, Faudy, 1. (2023). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Keterlibatan Mahasiswa. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 64-71.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Manaj Dan Pemasar Digit*, 1(1),14–28.
- Kemenperin. (2025). Kemenperin Gandang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. <https://kemenperin.go.id/artikel/25735/Kemenperin-Gadang-Potensi-Industri-Kosmetik-Semakin-Gemilang>
- Khairunnisa, F, Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *eProceeding of Management*, 8(1), 397-408.
- Kotler, P, Keller K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Rezeki S, Rinaldi M, Gustina I, Lodian A. (2022). *The Influence Of Consumer Behavior And Prices On Consumer Decisions To Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia*. *J Manaj Bisnis Eka Prasetya Penelit Ilmu Manaj*, 8(2), 284–295.
- Rifiani P, Dharta FY, Oxcygentri O. 2022. Pengaruh *Endorse Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Fadiljaidi). *J Imiah Wahana Pendidik*. 8(12):289–301.
- Sahir, S. 2021. *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan

- produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Satdiah, A, Siska, E, Indra N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea J*, 2(1):24–37.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open J Philos*, 2(2):112–115.
- Wardana MA. 2021. *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Xiong, L, et al. (2021). A Study Of KOL Effectiveness On Brand Image Of Skincare Products. *Enterp Inf Syst*. 15(10),1483–1500.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6(1), 23-44.