

PENGARUH *KEY OPINION LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Alifya Arina Zahra¹, Mochammad Revo Izqulby², Sulthan Dzaki Abdillah³,
Umair Abdullah Farouqi⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵**
Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Indonesia
Email: alifyaarin@upi.edu, revo@upi.edu, sulthandzaki@upi.edu,
umeirabdf@upi.edu, sytisarah@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana para pemengaruh pendapat (*key opinion leader*) mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *skincare*. Dengan mempertimbangkan citra merek yang juga dikenal sebagai "*brand image*", citra merek berperan sebagai penghubung antara keduanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 106 pengguna *skincare* melalui kuesioner online, Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 18 for Windows. Analisis data menunjukkan bahwa KOL pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang produk *skincare*, menunjukkan betapa pentingnya bekerja sama dengan KOL dalam strategi pemasaran. Selain itu, *brand image* memediasi hubungan antara KOL *marketing* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam mengubah pengaruh KOL pada keputusan pembelian. Hasil ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* di *marketplace*.

Kata Kunci : *Key Opinion Leader (KOL) Marketing*, keputusan pembelian, *skincare*, *marketplace*, *brand image*, variabel mediasi, strategi pemasaran.

ABSTRACT

The objective of this study is to examine how key opinion leaders (KOLs) influence consumers' decisions to purchase skincare products. Considering brand image, also known as "brand image," as a mediating variable, brand image serves as a link between the two. This research employs a quantitative approach by collecting data from 106 skincare users through an online questionnaire. The sampling method used is simple random sampling. The analysis method applied in this study is multiple linear regression analysis. Data processing is conducted using the SPSS 18 software for Windows. The data analysis shows that KOL marketing has a significant influence on consumers' decisions regarding skincare products, highlighting the importance of collaborating with KOLs in marketing strategies. Additionally, brand image mediates the relationship between KOL marketing and purchase decisions, indicating that consumers' perceptions of the brand play a crucial role in transforming the influence of KOLs into purchase decisions. These findings have significant implications for business practitioners in developing effective marketing strategies to boost skincare product sales in the marketplace.

Keywords : *Key Opinion Leader (KOL) Marketing*, purchasing decisions, *skincare*, *marketplace*, *brand image*, intervening variable, marketing strategy.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat dan terus berkembang. Setiap perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan produk yang unggul, berkualitas, dan berbeda dari produk lain, agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama bagi para pelaku usaha adalah mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Dengan peningkatan penjualan, pendapatan yang diperoleh dapat mencapai level maksimal. Sebagai akibat dari tekanan ini, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat strategi promosi yang berhasil untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Amstron (2003), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu barang berdasarkan pengalaman mereka menggunakan, mengenakan, atau mengonsumsi barang tersebut sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau layanan tersebut.

Minat beli terhadap suatu produk dapat muncul karena keyakinan terhadap kualitas produk tersebut, yang juga didukung oleh kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli, beberapa elemen perlu diperhatikan, seperti promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Media sosial sekarang menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting. Selain teks, platform media sosial saat ini memungkinkan penggunaan suara, video, dan gambar sebagai bentuk komunikasi berkat kemajuan teknologi. Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 215 juta pada Januari 2023, atau sekitar 78,19% dari total penduduk (APJII, 2023). Dengan jumlah pengguna yang begitu besar, orang pasti akan mulai mencari cara untuk memanfaatkan media sosial. Bukan hanya sebagai alat komunikasi, sebagian besar orang mulai menggunakan media sosial sebagai platform bisnis, dari menjadi pembuat konten, menjual produk atau jasa, hingga menjadikan media sosial sebagai alat promosi.

Di platform media sosial, informasi dan pandangan masyarakat bisa terbentuk melalui interaksi antar pengguna sehingga perlu diatur dengan baik untuk mempromosikan nilai-nilai positif (Chen et al., 2021).

Untuk mendukung praktik tersebut, berbagai strategi dapat digunakan, salah satunya

yakni dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi publik, banyak fenomena yang menggunakannya karena mereka dianggap memiliki koneksi dalam komunitas, kemampuan untuk berbicara di depan umum, dan kekuatan untuk mempengaruhi banyak orang.

Orang yang memiliki kemampuan untuk mengalihkan perhatian dan mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain disebut sebagai pemimpin pendapat penting (F. Zhao & Kong, 2017). Karakteristik unik KOL termasuk identitas yang membuat mereka lebih mudah dikenali. Karakteristik ini termasuk kedekatan dengan audiens (*familiarity*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian dalam pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki (Xiong et al., 2021). Individu atau kelompok yang memiliki reputasi sosial yang kuat sehingga pendapat dan saran mereka dianggap penting dalam pengambilan keputusan dikenal sebagai KOL. KOL umumnya memiliki keahlian di bidang tertentu, sehingga referensi mereka sering dianggap sebagai opini dari para ahli. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap KOL dan antusiasmenya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

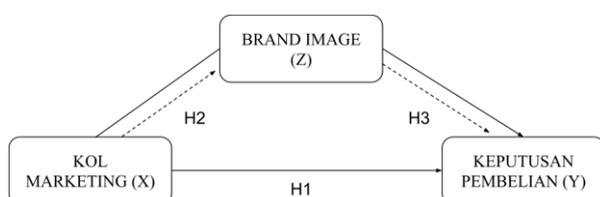
Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk, mereka didorong oleh alasan-alasan spesifik yang mempengaruhi pilihannya, seperti kepuasan terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketika konsumen belum pernah menggunakan produk tertentu, mereka cenderung mencari merek yang disukai atau terkenal melalui utusan merek. Alasan-alasan tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk menciptakan reputasi merek yang baik. Belakangan ini, industri produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini disebabkan oleh fenomena tren *glow up challenge* yang mendominasi media sosial, mendorong masyarakat untuk meraih penampilan yang lebih baik.

Indonesia yang merupakan negara terbesar di Asia Tenggara secara wilayah geografis maupun jumlah penduduk yang menjadi salah satu *market* potensial produk *skincare* (Eldwin et al, 2021) Dengan hasil

penelusuran, banyaknya produk *skincare* yang tersedia memberikan konsumen banyak pilihan dan referensi yang dapat dipertimbangkan.

Saat ini, pengenalan produk baru dipengaruhi oleh orang ternama sebagai KOL, dimana pelaku usaha mengadopsi strategi cerdas dengan melibatkan KOL. Hal ini karena mereka memiliki banyak pengikut yang setia, yang mengikuti idola mereka melalui media sosial. Dengan demikian, semua pengikut KOL tersebut akan mengetahui produk yang dipromosikan dan digunakan oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki peranan krusial dalam promosi, karena penggunaan KOL diyakini dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

Dalam memilih KOL untuk promosi, pertimbangan melibatkan berbagai faktor, seperti tingkat popularitas dan karakteristik KOL yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, KOL berperan sebagai pembawa pesan untuk mempromosikan produk *skincare*, dengan tujuan menciptakan *brand image* yang positif dan mempengaruhi pengikutnya untuk menentukan keputusan pembelian mereka terhadap produk *skincare* yang dipromosikannya. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana **Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi**, maka peneliti mengajukan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H1 : KOL Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Image.

H2 : KOL Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. METODE

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* karena memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang ditargetkan untuk menjadi sampel penelitian. Dalam situasi ini, populasi yang ditargetkan adalah pengguna aktif media sosial yang berinteraksi dengan konten *marketing skincare*, yang dipilih karena tingginya prevalensi KOL *marketing* di platform tersebut dan potensi paparan yang lebih besar terhadap strategi pemasaran tersebut.

Kriteria inklusi dan eksklusi sampel dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna media sosial aktif yang secara aktif berinteraksi dengan konten KOL *marketing skincare*. Dengan demikian, individu yang tidak aktif di media sosial atau tidak terlibat dalam interaksi dengan konten *marketing skincare* dikecualikan dari sampel penelitian.

Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah representasi sebagian atau seluruh populasi yang akan diteliti. Penelitian dianggap sebagai penelitian sampel jika dilakukan pada sebagian populasi. Jumlah responden yang diambil untuk sampel penelitian adalah sebanyak 106 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui instrumen Google Form, yang memungkinkan untuk mengumpulkan data dengan efisien dari responden yang tersebar di berbagai lokasi.

Data Kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikonstruksikan dengan skala Likert 5 poin. Skala ini memiliki lima tingkat respons dengan poin: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Pemilihan skala ini didasarkan pada kemudahan pemahaman dan interpretasi oleh responden.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Sobel, dan uji hipotesis. Hasil dari pengujian ini kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan untuk mengevaluasi pengaruh KOL *marketing* terhadap perilaku pengguna produk *skincare* di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Pada tahap awal pengolahan data, alat penelitian berupa kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner ini meminta jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan responden untuk memastikan bahwa profil responden sesuai dengan kriteria yang dituju.

Mayoritas orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu 83 orang atau 78,3 persen, dan hanya 23 orang atau 21,7 persen yang laki-laki. Ini menunjukkan bahwa minat perempuan terhadap perawatan kulit lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Mayoritas responden berusia 16-25 tahun, yaitu 85 orang atau 80,19 persen.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	21,7
		Perempuan	83	78,3
Total			106	100
2	Usia	16-25 Tahun	85	80,19
		26-35 Tahun	12	11,32
		≥ 36 Tahun	9	8,49
Total			106	100
3	Pekerjaan	Pelajar	13	12,26
		Mahasiswa	67	63,21
		Pegawai Pemerintah	18	16,98
		Pegawai Swasta	6	5,66
		Wirausaha	2	1,89
Total			106	100

Gambar 2. Karakteristik responden

Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada perawatan kulit daripada laki-laki. Sebagian besar responden berada di rentang usia 16–25 tahun, atau 85 persen atau 80,19 persen. Sementara itu, 12 orang, atau 11,32 persen, berada di rentang usia 26–35 tahun dan rentang usia ≥ 36 tahun hanya 9 orang atau 8,49 persen. Hal ini terjadi dikarenakan kebanyakan pada usia remaja hingga dewasa merupakan usia dimana minat terhadap *skincare* umumnya cukup tinggi. Pada periode ini juga banyak orang yang mulai lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka. Maka

dari itu, terjadi peningkatan minat pada *skincare*. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa, jumlahnya mencapai 67 orang atau sekitar 63.21 persen dari total responden. Di sisi lain, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha jumlahnya paling sedikit, hanya terdiri dari 2 orang atau sekitar 1.89 persen dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap *skincare* dapat bervariasi tergantung pada latar belakang dan status pekerjaan responden.

Studi ini melibatkan lima variabel utama: *KOL marketing* sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, terdapat tujuh indikator yang dibagi ke dalam masing-masing variabel, dengan tiga indikator untuk *KOL marketing*, tiga indikator untuk *brand image*, dan satu indikator untuk keputusan pembelian.

3.2. Uji Validitas

Uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa indikator dalam kuesioner adalah valid. Untuk melakukan ini, setiap pertanyaan dievaluasi untuk memastikan bahwa mereka benar-benar mengukur ide yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen, nilai korelasi Pearson dihitung. Jika nilainya lebih besar dari 0,189, instrumen tersebut dianggap valid.

1) Uji Validitas *KOL Marketing* (X)

Indikator	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Familiarity</i>	1	0,840	0,189	Valid
	2	0,855	0,189	Valid
	3	0,839	0,189	Valid
<i>Trustworthiness</i>	1	0,806	0,189	Valid
	2	0,855	0,189	Valid
	3	0,753	0,189	Valid
	4	0,875	0,189	Valid
	5	0,798	0,189	Valid
<i>Expertisenes</i>	1	0,796	0,189	Valid
	2	0,828	0,189	Valid
	3	0,846	0,189	Valid
	4	0,806	0,189	Valid
	5	0,764	0,189	Valid
	6	0,802	0,189	Valid

Gambar 3. Uji Validitas *KOL Marketing* (X)

2) Uji Validitas *Brand Image* (Z)

Indikator	Pertanyaan	r hitung	r total	Keterangan
Reputation	1	0,891	0,189	Valid
	2	0,904	0,189	Valid
Affinity	1	0,887	0,189	Valid
	2	0,911	0,189	Valid
Top Of Mind	1	0,803	0,189	Valid
	2	0,891	0,189	Valid

Gambar 4. Uji Validitas *Brand Image* (Z)

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pertanyaan	r hitung	r total	Keterangan
Purchase Decision	1	0,832	0,189	Valid
	2	0,802	0,189	Valid
	3	0,764	0,189	Valid

Gambar 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen-instrumen tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *KOL marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi Pearson melebihi nilai 0,189.

3.3. Uji Reliabilitas

Nilai cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas variabel. Nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa variabel itu dianggap reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,7 menunjukkan bahwa variabel itu diasumsikan tidak reliabel.

Variabel	Indikator	Nilai Cronbach's alpha	Nilai Batas	Keterangan
KOL Marketing	Familiarity	0,797	0,70	Reliabel
	Trustworthiness	0,873	0,70	Reliabel
	Expertisenes	0,892	0,70	Reliabel
Brand Image	Reputation	0,758	0,70	Reliabel
	Affinity	0,760	0,70	Reliabel
	Top Of Mind	0,723	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	Purchase Decision	0,719	0,70	Reliabel

Gambar 6. Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar di atas, nilai alfa cronbach untuk setiap variabel berada di atas batas, yaitu 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30670406
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

3.4. Uji Normalitas

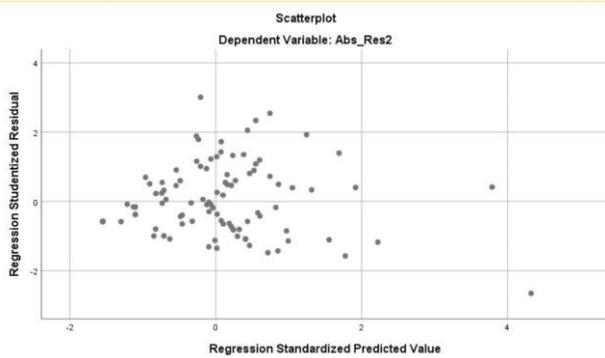
Gambar 7. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Dalam regresi, nilai-nilai residual yang berdistribusi normal dianggap menunjukkan model yang baik. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai-nilai residual berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai-nilai residual berdistribusi normal.

3.5. Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa persamaan I memiliki nilai toleransi sebesar 1.00 yang lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF sebesar 1.000 yang lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian, persamaan II menunjukkan nilai toleransi sebesar 0.429 yang lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF sebesar 2.329 yang lebih kecil dari 10.00, yang menunjukkan bahwa persamaan II tidak menunjukkan kasus multikolinearitas.

3.6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwasannya tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dapat ditunjukkan dengan *scatterplot* yang menyebar secara merata diatas, bawah, maupun sekitar angka 0 dan tidak membentuk satu pola tertentu.

3.7. Uji Regresi Linear Berganda

a. KOL Marketing terhadap Keputusan Pembelian

1) Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0.440, yang menunjukkan bahwa variabel independen KOL marketing memiliki pengaruh sebesar 44 persen terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara bersamaan.

2) Analisis Uji F

Hasil pemeriksaan data menunjukkan nilai sig. 0.000, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen KOL marketing dan variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan.

3) Analisis Uji t

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel independen KOL Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Fachril, F. (2023) yang menyatakan bahwa KOL

Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Mawarda, A., & Firmansyah, F. (2024) juga mendukung hasil ini, dengan menyimpulkan bahwa *influencer marketing*, sebagai bagian dari KOL Marketing, memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

1) Analisis Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0.507, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel mediasi citra merek sebesar 50,7% terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2) Analisis Uji F

Hasil pengujian data menunjukkan nilai sig. 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel mediasi *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

3) Analisis Uji t

Hasil pengujian data, didapatkan nilai sig. sebesar 0.000 pada variabel mediasi *brand image* dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan

nilai t hitung sebesar $2.525 > t$ tabel 1.290.

c. KOL Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

1) Analisis Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,644, yang menunjukkan bahwa variabel independen KOL marketing memiliki pengaruh sebesar 64,4% terhadap variabel dependen keputusan pembelian melalui variabel mediasi citra merek secara bersamaan.

2) Analisis Uji F

Hasil pengujian data menunjukkan nilai sig. 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independen KOL marketing mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian melalui variabel mediasi citra merek.

3) Analisis Uji t

Hasil pengujian data menunjukkan nilai sig. 0.000, nilai yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa, melalui variabel mediasi brand image, variabel independen KOL marketing memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

3.8. Uji Sobel

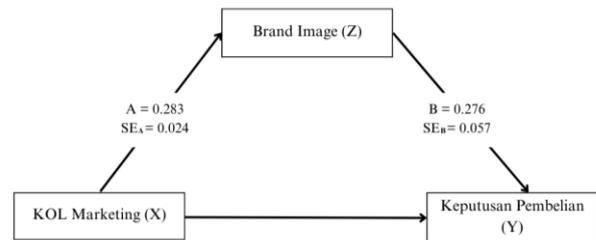
Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.		
				B	Std. Error
1	KOL Marketing	.283	.024	11.756	.000

Gambar 9. Koefisien Regresi KOL Marketing terhadap Brand Image.

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.		
				B	Std. Error
1	KOL Marketing	.062	.021	2.934	.004
2	Brand Image	.276	.057	4.877	.000

Gambar 10. Koefisien Regresi KOL Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tabel analisis regresi, nilai regresi KOL Marketing terhadap brand image adalah 0.283 dengan standar error 0.024 dan nilai signifikansi 0.000. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.276 dengan standar error 0.057 dan nilai signifikansi 0.000. Berikut adalah gambaran model yang terbentuk berdasarkan hasil analisis :



Gambar 11. Model Mediator

Model yang disajikan merupakan hasil dari analisis jalur yang melibatkan regresi untuk setiap variabel dan menggunakan citra merek sebagai penghubung. Meskipun perhitungan nilai Z tidak dapat diperoleh langsung dari hasil regresi, rumus uji Sobel dapat digunakan secara manual. Hasil perhitungan nilai Z dari uji Sobel

adalah

4.479.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2}}$$

$$Z = \frac{0.283 \times 0.276}{\sqrt{(0.276^2 \times 0.024^2) + (0.283^2 \times 0.057^2)}}$$

$$Z = \frac{0.078108}{\sqrt{(0.076176 \times 0.000576) + (0.080089 \times 0.0032249)}}$$

$$Z = \frac{0.078108}{\sqrt{0.0000438774 + 0.0002602092}}$$

$$Z = \frac{0.078108}{\sqrt{0.0003040866}}$$

$$Z = \frac{0.078108}{0.017438079}$$

$$z = 4.479$$

Gambar 12. Perhitungan Nilai Z

Hal ini yang menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 4.479 lebih besar dari 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki kemampuan untuk mengimbangi hubungan antara KOL *Marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Herawati et al., 2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini meneliti bagaimana KOL *marketing* berdampak pada keputusan pembeli *skincare* di *marketplace*. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui survei *online* yang menggunakan kuesioner. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan penting dari analisis data dan hasil yang telah ditunjukkan:

Pengaruh Positif KOL Marketing Terhadap Keputusan Pembelian:

Temuan menunjukkan bahwa KOL *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di *marketplace*. Hal ini menegaskan pentingnya kolaborasi dengan KOL untuk meningkatkan penjualan produk *skincare*.

Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi:

Brand image terbukti menjadi mediator yang signifikan antara KOL *Marketing* dan keputusan

pembelian. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam mengubah pengaruh KOL menjadi tindakan pembelian.

4.2. Saran

Disarankan kepada perusahaan untuk memilih *Key Opinion Leader* yang sesuai dan relevan dengan produk yang akan ditawarkan, seperti menggunakan *Key Opinion Leader* yang memiliki bibir yang merah dan terawat untuk menawarkan produk *lip care*. Hal ini bertujuan untuk membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen, karena citra KOL tersebut secara langsung terkait dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kegunaan produk *lip care* tersebut.

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh berbagai jenis konten yang diproduksi oleh KOL (misalnya, ulasan produk, tutorial penggunaan, testimoni pengguna) terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang jenis konten yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Hasil penelitian menentukan saran. Saran dapat mencakup tindakan praktis, teori baru, dan penelitian lanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>

- Arikunto, S. (1983). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia. (n.d.). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved June 2, 2024, from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Chen, X., Ding, Z., Dong, Y., & Liang, H. (2021). Managing consensus with minimum adjustments in group decision making with opinions evolution. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, *51*(4), 2299–2311. <https://doi.org/10.1109/tsmc.2019.2912231>
- Eldwin , G. J. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK OBIEN SURABAYA DI JAWA TIMUR. *Agora*, *9*(1).
- Fachril, F. (2023). Peran Word of Mouth dan Influencer dalam KOL (Key Opinion Leader) pada E-Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Universitas Yapis Papua). *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(2), 59–69.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, *5*(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Study guide : Principles of marketing 13th edition* (13th ed.). Prentice Hall.
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 318. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p17>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, *15*(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based on a Psychological Influence Model. *Nternational Journal of Management and Applied Science (IJMAS)-IJMAS*, *3*(9), 43–49.