

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian *Key Opinion Leader* (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merujuk pada individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas atau industri tertentu melalui keahlian, pengalaman, atau popularitas mereka. Menurut Zhang et al. (2023), KOL adalah sosok yang dapat meningkatkan kesadaran produk dan memengaruhi keyakinan konsumen terhadap nilai produk sebelum pembelian. KOL sering kali digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan jaringan sosial mereka yang luas.

Dalam konteks pemasaran digital, KOL memiliki dua karakteristik utama: (1) popularitas di kalangan pengikutnya dan (2) kemampuan meyakinkan audiens melalui ulasan produk atau promosi yang dilakukan. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dari KOL dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (*Purchase Intention*). Lebih lanjut, KOL sering kali bertindak sebagai penghubung antara merek dan konsumen melalui komunikasi dua arah yang efektif. Mereka tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menghadirkan pengalaman pribadi yang autentik. Peran KOL dalam strategi pemasaran digital semakin penting dengan adanya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Platform ini memungkinkan KOL untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. Sebagai contoh, ulasan produk kecantikan dari KOL dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama karena konsumen sering kali menganggap KOL sebagai sumber informasi yang lebih tepercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain

itu, keterlibatan aktif KOL dalam menciptakan konten kreatif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian Zhang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa efektivitas KOL tergantung pada kredibilitas dan relevansi mereka dengan target audiens. Oleh karena itu, memilih KOL yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mencapai hasil yang diinginkan. Dalam jangka panjang, kolaborasi dengan KOL dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

2.1.2 Purchase intention

Menurut Martins et al (2019) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kemungkinan seseorang dalam merencanakan pembelian suatu produk atau layanan tertentu di masa depan. Menurut Purwianti (2021), *Purchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek (*Brand Image*), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan sikap konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, sementara e-WOM berperan penting dalam memberikan rekomendasi atau ulasan yang relevan dan kredibel untuk memperkuat niat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau persepsi terhadap nilai produk, juga menjadi salah satu penentu utama *purchase intention*.

Dalam konteks kehadiran *Key Opinion Leader* (KOL), *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang efektif. KOL sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena mereka memberikan ulasan produk berdasarkan pengalaman pribadi atau keahlian yang mereka miliki. Hal ini memungkinkan KOL untuk menjadi katalisator yang memengaruhi niat beli konsumen. Misalnya, ulasan positif atau rekomendasi dari KOL tidak hanya memberikan validasi terhadap

kualitas produk, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah yang dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk tersebut (Malikhah, 2020) .

Lebih lanjut, interaksi antara KOL dan audiens, seperti melalui komentar, sesi tanya jawab, atau konten interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan studi Zhang et al. (2025), yang menunjukkan bahwa KOL mampu menciptakan lingkungan pemasaran yang personal, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan . Oleh karena itu, kehadiran KOL dalam kampanye pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat niat beli dengan cara yang lebih autentik dan efektif.

2.1.3 Interactivity

Interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan KOL untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis dan personal dengan audiensnya, baik melalui komentar, pesan langsung, tanggapan terhadap umpan balik, atau aktivitas lain di berbagai platform digital. Elemen ini menjadi aspek penting dalam membangun hubungan emosional yang lebih erat antara KOL dan pengikutnya. Studi menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap KOL, tetapi juga memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Márcia Filipa Martins Botelho, 2019).

Melalui interaksi yang konsisten, seperti sesi tanya jawab langsung, *live streaming*, atau konten interaktif lainnya, KOL dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiensnya, sehingga meningkatkan rasa keterhubungan emosional. Interaktivitas memungkinkan audiens untuk merasa lebih dihargai dan didengarkan, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap KOL. Penelitian Yushan Zou & Fanke Peng (2019) mengungkapkan bahwa interaktivitas menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepercayaan pada platform media sosial. Selain itu, interaktivitas membantu KOL menghilangkan

kesenjangan antara dirinya dan audiens, menciptakan hubungan yang lebih setara dan inklusif. Sebagai contoh, KOL yang secara aktif menjawab pertanyaan audiens mengenai suatu produk tidak hanya dianggap lebih profesional, tetapi juga lebih tulus, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan.

Lebih jauh lagi, interaktivitas juga berkontribusi pada terciptanya komunitas yang lebih solid di sekitar KOL. Audiens yang merasa terhubung secara langsung dengan KOL cenderung lebih loyal dan terlibat, yang memperbesar peluang mereka untuk menyebarkan rekomendasi dari KOL kepada jaringan sosial mereka sendiri. Dengan demikian, interaktivitas menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas KOL dalam strategi pemasaran digital, khususnya di era di mana audiens mengutamakan koneksi emosional dan transparansi.

2.1.4 Likability

Menurut Magano et al. (2022) dalam jurnal *Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention*, likability merupakan salah satu dimensi kepribadian influencer yang memengaruhi sikap audiens terhadap mereka, bersama faktor-faktor lain seperti expertise dan trustworthiness. Dalam konteks ini, likability tidak hanya sekadar ketertarikan terhadap penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian yang menyenangkan, keramahan, serta kemampuan untuk menciptakan interaksi yang terasa personal dan tulus. Influencer yang dianggap “likeable” biasanya menunjukkan sikap yang terbuka, sopan, dan mudah didekati, sehingga menumbuhkan rasa kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Lebih lanjut, hasil penelitian Magano et al. (2022) menunjukkan bahwa likability tidak secara langsung memengaruhi niat beli, namun berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap influencer itu sendiri. Sikap inilah yang kemudian menjadi mediator antara likability dan purchase intention. Artinya, ketika audiens memiliki persepsi positif

terhadap influencer karena dianggap menyenangkan dan dapat dipercaya, maka mereka cenderung lebih menerima pesan promosi yang disampaikan dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, likability menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis influencer.

2.1.5 Pengaruh KOL terhadap *Purchase Intention*

Keberadaan *Key Opinion Leader* (KOL) memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention* atau niat beli konsumen. Melalui ulasan produk yang relevan, obyektif, dan menarik, KOL mampu menjembatani merek dengan konsumen secara efektif. Studi Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan positif dari KOL tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga membangun keyakinan konsumen terhadap nilai produk sebelum pembelian. Ulasan ini, yang sering kali berbasis pengalaman pribadi atau keahlian, memberikan validasi tambahan bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Faktor daya tarik KOL, seperti penampilan fisik, gaya komunikasi yang persuasif, dan kepribadian yang autentik, juga berperan besar dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya. KOL yang memiliki penampilan menarik dan gaya komunikasi yang santai, tetapi informatif, sering kali lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Malikhah (2020), yang menekankan bahwa daya tarik dan kredibilitas KOL secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas ini semakin diperkuat apabila KOL secara konsisten memberikan ulasan yang jujur dan obyektif, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Lebih jauh lagi, pengaruh KOL terhadap *Purchase Intention* tidak hanya terbatas pada ulasan produk, tetapi juga pada kemampuan mereka

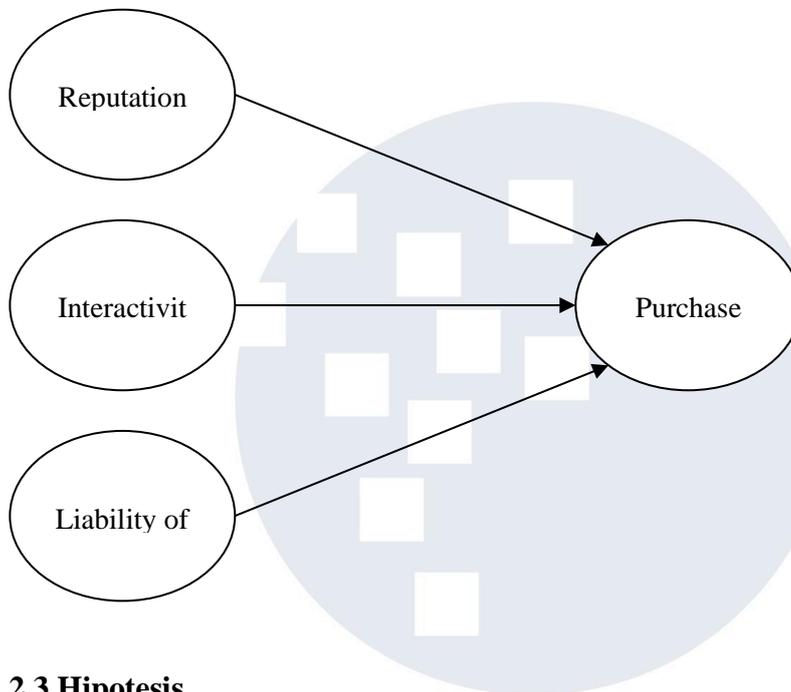
menciptakan tren dan membangun komunitas di sekitar merek. Interaksi langsung antara KOL dan pengikutnya, misalnya melalui komentar, *live streaming*, atau *giveaway* menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mempercepat keputusan pembelian. Dalam pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan, KOL mampu memberikan nilai tambah yang sulit dicapai oleh strategi pemasaran tradisional, seperti iklan atau promosi reguler. Oleh karena itu, integrasi KOL dalam strategi pemasaran dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan *purchase intention*. Kehadiran KOL yang relevan dan kredibel tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang berjudul “*KOLs’ Impacts on the Gen Z’s Purchase Intentions in Ho Chi Minh, Vietnam: Analysis Result*” oleh Nguyen Thi Thanh Thuy dan Nguyen Thi Hanh Dung (2022). Peneliti dalam studi tersebut mengembangkan model yang menunjukkan pengaruh *Key Opinion Leaders* (KOLs) melalui dimensi *Reputation*, *Interactivity*, *Likability*, *Expertise* dan *Trustworthiness*—terhadap *Purchase Intention* generasi Z di Ho Chi Minh, Vietnam. Model ini menjadi dasar dalam merancang kerangka konseptual pada penelitian ini dengan menyesuaikan konteks dan objek yang berbeda.

Penelitian ini hanya mengambil tiga dimensi utama yang dianggap paling mencerminkan peran KOL dalam konteks promosi jasa kecantikan melalui media sosial, yaitu *reputation*, *interactivity*, dan *likability*. Ketiga dimensi tersebut dipilih karena dinilai paling relevan dengan karakteristik strategi pemasaran RAD Beauté yang menekankan pada citra, hubungan sosial, dan daya tarik personal di platform digital. Sementara dua dimensi lainnya, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*, tidak digunakan karena dinilai kurang sesuai dengan pendekatan promosi yang digunakan oleh objek penelitian. Oleh karena itu, pemilihan hanya

tiga dimensi ini merupakan bentuk penyesuaian terhadap konteks promosi jasa di industri kecantikan, sekaligus penyederhanaan model agar fokus analisis lebih tajam dan sesuai dengan karakteristik objek penelitian.



2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Positif Antara *Reputation of KOL* Dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen, T. T., & Nguyen, V. T. 2024) menunjukkan bahwa *Reputation of KOL* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan sikap konsumen, yang selanjutnya mendorong intensi pembelian mereka. Dengan demikian, reputation berperan positif dalam meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi sikap konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil meta-analisis dari Ao et al. (2023) yang menemukan bahwa di antara berbagai atribut KOL, credibility atau reputasi merupakan faktor yang paling kuat dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*, melebihi daya tarik atau kesamaan karakteristik antara influencer dan audiens. Kredibilitas KOL mendorong

persepsi positif dan kepercayaan yang menjadi fondasi bagi keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Sesar et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa influencer credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, bahkan ketika konsumen menyadari bahwa konten tersebut merupakan bagian dari kampanye berbayar. Artinya, reputasi seorang KOL tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh Positif Antara *Interactivity of KOL* Dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen, T. T., & Nguyen, V. T. 2024) menunjukkan bahwa *Interactivity of KOL* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, yaitu kemampuan melakukan komunikasi dua arah secara real-time. Temuan serupa juga dijelaskan dalam studi oleh Sun et al. (2021), yang menyatakan bahwa interaktivitas dari internet celebrity secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks media sosial, interaktivitas mendorong engagement dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan KOL, yang berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap rekomendasi produk.

Selain itu, Shah et al. (2023) mengemukakan bahwa interaksi emosional antara KOL dan audiens—yang merupakan bentuk lain dari *interactivity*—berkontribusi besar dalam membentuk *purchase intention*,

karena menciptakan rasa kedekatan yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh Positif Antara *Likability* of KOL Dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen, T. T., & Nguyen, V. T. 2024) menunjukkan bahwa *Likability* KOL memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam studi meta-analisis yang dilakukan oleh Ao et al. (2023), disebutkan bahwa meskipun *credibility* merupakan faktor terkuat, atribut seperti *likability* tetap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional tetap menjadi komponen penting dalam efektivitas strategi influencer marketing.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Likability* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Chen et al. (2024)	<i>MDPI Sustainability</i>	<i>The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?</i>	<i>Reputation</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Shah et al. (2023)	<i>Sage Journals</i>	<i>What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information</i>	<i>Reputation</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	Xin Zhao et al. (2024)	<i>Sage Journals</i>	<i>The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand</i>	<i>Interactivity</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	Sun, Gao & Geng (2021)	<i>Frontiers in Psychology</i>	<i>The Impact of the Interactivity of Internet Celebrity Anchors on Consumers' Purchase Intention</i>	<i>Interactivity</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
5.	Sesar, Martinčević & Boguszewicz-Kreft (2022)	<i>Journal of Risk and Financial Management</i>	<i>Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention</i>	<i>Likability</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>