

PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE N'PURE*

Hina Lia Theresya¹

Yulis Nurul Aini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹hinaliatheresya434@gmail.com

²yulisnurulaini@polinema.ac.id

Abstrak

Pada periode januari 2021 - juli 2022 BPOM RI memperoleh data industri kosmetika/perawatan kulit mendapati lonjakan kuantitas perusahaan yang berdampak pada persaingan bisnis perawatan kulit semakin kompetitif, penggunaan *key opinion leader* (KOL) semakin ramai dalam mengiklankan *produk*-nya melalui platform *digital marketing*. Salah satu perusahaan kosmetik yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya adalah N'Pure. Tujuan observasi ini untuk menelaah pengaruh *key opinion leader* dan *pemasaran digital* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare N'Pure*. Statisyic deskriptif melalui skema kuantitatif merupakan jenis penelitian pada observasi ini. Sampel yang pakai berjumlah 100 responden, dengan pendekatan purposive sampling. Kuesioner dengan skala linkert merupakan instrument didalam observasi ini serta analisis regresi linier berganda-nya dipakai sebagai analisis datanya. Efek dari observasi menunjukkan secara parsial maupun simultan *key opinion leader* dan pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian *skincare N'Pure*. Harapanya N'Pure lebih selektif dalam memilih KOL serta meningkatkan umpan balik pada instagram yang dimiliki, meningkatkan branding dan berupaya menawarkan harga yang dapat diterima oleh kelas menengah atas maupun kelas menengah bawah.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader (KOL), Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Skincare, Instagram.*

Abstract

In the period January 2021 - July 2022, BPOM RI obtained data on the cosmetics/skin care industry and found that the number of companies that had an impact on competition in the skin care business became increasingly competitive, the use of key opinion leaders (KOL) became increasingly popular in advertising their products through digital marketing platforms. One cosmetic company that is taking advantage of technological advances to develop its business is N'Pure. The purpose of this observation is to determine the influence of key opinion leaders and digital marketing on the decision to purchase Skincare N'Pure products. Descriptive statistics through a quantitative scheme is a type of research on this observation. The sample used was 100 respondents, with a purposive sampling approach. A questionnaire with a Linkert scale was the instrument for this observation and multiple linear regression analysis was used for data analysis. The effects of observations show that partially or simultaneously key opinion leaders and digital marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions for N'Pure skincare. It is hoped that N'Pure will focus more on selecting KOLs and increasing feedback on its Instagram, improving branding and trying to offer prices that are acceptable to the upper middle class and lower middle class.

Keywords: *Key Opinion Leader (KOL), Digital Marketing, Purchase Decision, Skincare, Instagram.*

1. Pendahuluan

Saat ini merek perawatan kulit sering bermunculan dengan produk perawatan kulit yang mempunyai beragam formula dan bahan yang dikembangkan. Seperti halnya saat ini ada berbagai macam kebutuhan perawatan kulit yang diinginkan oleh konsumen. Industry kosmetika/perawatan kulit mengalami peningkatan, dari 819 industri kecantikan kini naik sampai 913 industri kecantikan. BPOM RI memberi keterangan bahwa peningkatan jumlah perusahaan industry kosmetik/perawatan kulit ini naik hingga 20,6 % mulai dari tahun 2021 hingga Juli tahun 2022.

Tingginya pertumbuhan industri perawatan kulit dan kebutuhan perawatan kulit masyarakat di Indonesia, membuat para pelaku usaha perawatan kulit untuk menciptakan inovasi & upaya untuk produk yang akan mereka jual, Salah satu merek produk perawatan kulit yang menggunakan bahan alami adalah N'PURE.

Perkembangan teknologi membuat pola dan system pemasaran ikut berubah kini sudah banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan *key opinion leader* (KOL), untuk lebih dekat kepada target pasar yang lebih spesifik. Menurut Iwan Setiawan selaku CEO Marketeers, *key opinion leader* adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas, karena mereka memiliki pengetahuan atau ilmu yang sangat mumpuni di suatu kategori tertentu. Seorang bisa dikatakan KOL atau *key opinion leader* jika memiliki keahlian atau kompetensi pada suatu bidang tertentu. Seorang *key opinion leader* pada brand *Skincare* N'PURE adalah Tasya Farasya yaitu seorang *beauty vlogger* yang memiliki keahlian dan kompetensi pada suatu bidang kecantikan.

Digital marketing (pemasaran digital) juga menjadi salah satu tempat yang mudah untuk memasarkan produk. Pemasaran digital merupakan pemasaran atau promosi pada suatu merek ataupun produk dengan memanfaatkan media digital atau internet tujuannya untuk menarik konsumen atau calon pelanggan dengan

cepat. N'PURE melakukan upaya kerjasama dengan Tasya Farasya sebagai *key opinion leader* (KOL), kerjasama tersebut dilakukan pada platform media sosial berupa Instagram. Instagram menjadi sasaran bisnis sebab pengguna sosial media Instagram menggunakan aplikasi Instagram untuk menggali informasi lebih lanjut ketika mereka tertarik dengan produk atau merek tersebut. Menurut penelitian terdahulu dari (Elbahar, 2021) bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Kian efektif pemasaran digital, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. melalui pemasaran digital/*digital marketing* pelanggan hendak terpengaruh turut mencari dan membandingkan produk hingga terjadi keputusan pembelian

Berdasarkan dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* N'Pure.

Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, bisa diambil rumusan masalah, yaitu apakah *key opinion leader* dan *digital marketing* memberi pengaruh secara parsial ataupun secara simultan pada keputusan membeli produk *skincare* NPure?. Tujuan Penelitian: turut menguraikan dan mengukur bagaimana pengaruhnya *key opinion leader* dan *digital marketing* secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* NPure.

2. Kajian Pustaka

Pada hasil observasi yang sebelumnya dan sama terhadap penelitian ini salah satunya penelitian dari (Elbahar, 2021) impak dari penelitiannya menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif serta signifikan dalam

keputusan pembelian. Penelitian lain yang serupa juga dilangsungkan oleh (Wahyuni, 2019) bahwasanya *key opinion leader* secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

(Atiquzzaman, Yen, & Zu, 2020) menyatakan KOL biasanya memiliki kelompok penggemar yang besar, mereka memiliki kekuatan pemasaran yang luar biasa dan pendapatnya berpengaruh substansial pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

(Sihombing, Pardede, & Siho, 2022) menyatakan pemasaran digital merupakan sebuah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara nyaman, individual, dan penting.

(Arfah, 2022) menyatakan Perilaku sebelum pasca pembelian merupakan langkah dalam siklus keputusan pembelian disebut keputusan pembelian. Ketika konsumen belum masuk pada siklus keputusan pembelian, pelanggan akan mendapati ada beberapa alternatif yang di pilih, yang mana pada tahapan tersebut pelanggan bertindak untuk menentukan apakah akan memutuskan memilih produk tersebut untuk dibeli atau tidak, tergantung pada opsi yang dipilih.

(Atiquzzaman, Yen, & Zu, 2020) berpendapat bahwa KOL biasanya memiliki kelompok penggemar yang besar, mereka memiliki kekuatan pemasaran yang luar biasa dan pendapat mereka mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat konsumen (Wahyuni, 2019). (Wati, Martha, & Indrawati, 2020) menyatakan pemasaran digital sebetulnya sudah lama dipakai oleh banyak pihak seperti perusahaan besar, web dan periklanan menjadi hal yang sering dipakai oleh perusahaan untuk mengunggah konten ke dalam produknya. semakin baik *digital marketing* maka tentu semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Elbahar, 2021).

Key opinion leaders (KOL) dapat memberikan pendapat yang profesional. Hal ini dikarenakan memang pendapat tersebut berdasarkan ilmu atau pengalaman yang telah dimilikinya (Wahyuni, 2019). Melalui *digital marketing*, KOL dimanfaatkan untuk meyakinkan masyarakat bahwa suatu produk atau jasa yang dijual memang dapat dipercaya. Media sosial menjadi tempat bagi para *key opinion leader* (KOL) untuk memberikan pendapat, anjuran, atau usulan terkait bidangnya (Sopiyan, 2022).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan bentuk observasi dipakai pada penelitian ini dengan pola deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Npureofficial yang berjumlah 526.000 *follower* pada tanggal 27 januari 2023. 100 *followers* adalah jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini dengan penghitungan yang sesuai dengan rumus slovin. Simple random sampling adalah tehnik sampling yang dipakai pada observasi ini. Sebanyak 3 variabel pada observasi ini dipakai menjadi Definisi Operasional Variabel. Pertama, *key opinion leader*, yang mana menurut (Kertamukti, 2015) terdapat 4 indikator yaitu (1) visibilitas (*visibility*), (2) kredibilitas (*credibility*), (3) daya tarik (*attraction*), (4) kekuatan (*power*). Variabel kedua yaitu *digital marketing*, menurut Nasdini dalam (Handayani, HS, & Priyatno, 2022) menyatakan bahwa 6 indikator yaitu (1) *accessibility*, (2) *interactivity*, (3) *Entertainment*, (4) *credibility*, (5) *irritation*, (6) *informativeness*. Variabel ketiga adalah keputusan pembelian, dimana menurut (Priansa, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu (1) selera produk, (2) selera brand,

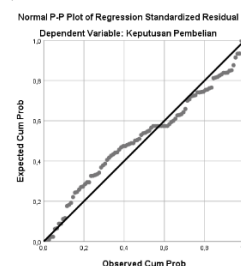
(3) saluran pemilihan, (4) selera waktu membeli, (5) kuantitas produk yang dibeli. Kuesioner digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data yang sudah dibagikan pada responden. Model analisis data pada observasi ini memakai analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pertama, untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner adalah fungsi dari uji validitas. kuisisioner dapat diterima apabila pertanyaannya bisa menerangkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuisisioner/angket tersebut (Ghozali, 2021). Kedua, sarana yang dipakai mengetes indicator variabel dari suatu kuesioner adalah uji reliability. Suatu kuesioner apabila bisa dikatakan reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten sepanjang waktu. Nunnally (1994) dalam (Ghozali, 2021) Suatu variable apabila dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar > 0.70 . selanjutnya yang ketiga, Uji Asumsi Klasik terdapat 3 uji seperti: Uji normalitas gunanya mengukur penelitian ini terdapat confounding variable atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2021). Uji Heteroskedastisitas, metode regresi yang bagus ialah homosedastistas atau/tidak terdapat heterokedastistas (Ghozali, 2021). Uji multikolinieritas bermaksud untuk mengetes mungkinkah model regresi yang didapat terdapat korelasi antara variabel yang bebas (*independent*). Dalam uji ini nilai Tolerance-nya ≥ 0.10 atau nilai VIF-nya ≤ 10 yang mana arti dari nilai tersebut adalah tidak adanya multikolinieritas dan itu berlaku sebaliknya. Menurut Ghozali dalam (Maizar, Mustika, & Nabella, 2022) Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengerti haluan dan sebesar apa pengaruhnya variable independent terhadap variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai alat ukur besaran jarak kekuatan metode dengan menjelaskan berbagai variabel dependent. Kemampuan pada variabel independent dalam menerangkan berbagai macam variabel dependent dikatakan sangat definit jika nilai R^2 – nya kecil. Alih-Alih, angka R^2 yang mendekati satu memdapat makna

kemampuan variabel independent dalam mengartikan variabel dependent semakin besar (Ghozali, 2021). Uji Hipotesis terdapat 2 uji yaitu: Uji t (uji parsial), Uji parsial dipakai untuk melihat efek setiap variabel independent pada variabel dependent. Kriteria uji t adalah jika $t^{hitung} > t^{tabel}$ dan $t \text{ sig.} \leq (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan itu akan berlaku juga sebaliknya (Ghozali, 2021). Uji F (uji simultan), pakai untuk melihat mungkinkah variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara bertepatan. Dilihat dari kriteria Jika $F^{hitung} > F^{tabel}$ dan $F \text{ sig.} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima dan itu akan berlaku sebaliknya (Saputra, et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi memperlihatkan bahwasanya item-item didalam variabel X_1 (*key opinion leader*), X_2 (*digital marketing*) dan Y (keputusan pembelian) menerangkan hasil yang valid. Yang mana nilai $r^{hitung} > r^{tabel}$ (0,165) dan sig-nya. $< 0,05$.

Didapat dari uji reliabilitas bagi seluruh point dari variable X_1 (*key opinion leader*), X_2 (*digital marketing*) dan Y (keputusan pembelian) memberikan hasil yang reliabel yang mana pada cronbach's alpha-nya yang didapat yaitu sebesar 0,819 dari $> 0,70$ untuk X_1 (*key opinion leader*), 0,918 untuk variable X_2 (*digital marketing*) dan 0,928 untuk variabel Y (keputusan pembelian).



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

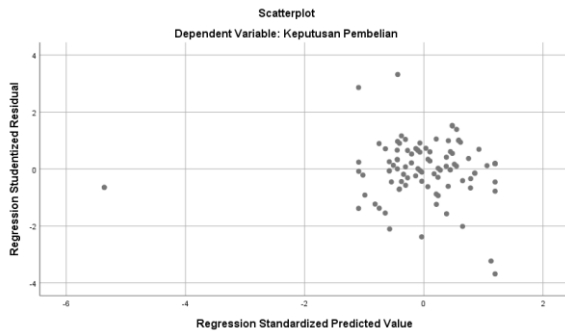
Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Dari gambar 1. grafik P-P Plot memperlihatkan bahwasanya titik-titik data membayangi arah dari garis diagonal serta tidak tampak bercak evidensi yang menyerupai pola tertentu. Sehingga bisa disimpulkan asumsi normalitas pada penelitian ini telah terwujud.

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Key Opinion Leader (X1)	0,275	3,633	Bebas Multikolinieritas
Digital Marketing (X2)	0,275	3,633	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah SPSS (2023)

Menurut data diatas hitungan dari Uji multikolinieritas dapat terlihat bahwasanya nilai VIF dari variabel *key opinion leader* (X1) dan *digital marketing* (X2) mempunyai angka tolerance sebesar $0,275 > 0,10$ dan nilai VIF $3,633 < 10$. Dengan begitu variabel bebas bisa dibidang tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah SPSS (2023)

Melalui gambaran grafik diatas bisa dilihat jika titik-titiknya tersebar secara acak dan baik diatas (0,4) ataupun dibawah (0, -4) nilai nol terhadap sumbu Y. dapat diambil kesimpulan pada bentuk regresi diatas tidak terbentuk heteroskedastisitas.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,266	2,232		1,015	,313		
	Key Opinion Leader	,593	,119	,460	5,006	,000	,275	3,633
	Digital Marketing	,390	,079	,454	4,938	,000	,275	3,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: data diolah (2023)

Kemiripan dari analisis regresi linier berganda yang telah didapat pada observasi ini adalah:

$$Y = 2,266 + 0,593 X_1 + 0,390 X_2 + e$$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,774	,770	3,13843

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Key Opinion Leader

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: data diolah (2023)

Hasil *Adjusted R square* pada penelitian ini menunjukkan 0,770. Dengan kata lain 77% *key opinion leader* (X1) dan *digital marketing* (X2) turut terlibat pada keputusan pembelian.

Uji t pada Gambar 3. menampilkan bahwasanya variabel *key opinion leader* memiliki hasil nilai $t_{hitung} 5,006 > t_{tabel} 1,984$ dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *key opinion leader* (KOL) secara parsial menghaikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel *digital marketing*/pemasaran digital memiliki nilai $t_{hitung} 4,938 > t_{tabel} 1,984$ dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga variabel pemasaran digital/digital marketing secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3275,415	2	1637,708	166,269	,000 ^b
	Residual	955,425	97	9,850		
	Total	4230,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Key Opinion Leader

Gambar 5. Anova

Sumber: data diolah (2023)

Nilai F_{hitung} pada penelitian ini menunjukkan $166,269 > F_{tabel} 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*key opinion leader*) dan X2 (*digital marketing*) secara simultan atau serentak mempunyai pengaruh positif pada variabel Y (keputusan pembelian).

5. Simpulan dan Saran

key opinion leader (KOL) secara parsial ada pengaruh dalam keputusan pembelian pada *skincare* N'Pure. Kedua, *digital marketing*/pemasaran digital secara parsial ada pengaruh dalam keputusan pembelian *Skincare* N'Pure. Ketiga, variabel *key opinion leader & digital marketing*/pemasaran digital secara simultan terdapat pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *Skincare* N'Pure. Saran bagi perusahaan agar lebih selektif memilih KOL yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan *product knowledge* yang dimiliki Perusahaan, meningkatkan tanggapan umpan balik pelanggan secara cepat dan tepat, dan meningkatkan branding dan mencoba menetapkan harga yang dapat diterima oleh semua kalangan, baik kelas menengah atas maupun kelas menengah bawah. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penyebaran kuesioner pada platform media sosial lainnya seperti, TikTok, Facebook dan lain sebagainya, agar hasil yang diperoleh semakin baik dan bisa menggunakan variabel lain tersebut untuk dijadikan variabel penelitian seperti, kualitas produk, harga, variasi produk, kepercayaan konsumen ataupun citra merek.

6. Daftar Rujukan

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Atiquzzaman, M., Yen, N., & Zu, Z. (2020). *Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City*. Springer Nature Singapore.
- Elbahar, C. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *e-Proceeding of Management*, 8.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., HS, S., & Priyatno, P. D. (2022). *Strategi Marketing Koperasi Syariah*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Pers.
- Maizar, Mustika, I., & Nabella, S. D. (2022). *Pengantar Statistic 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. (2021). *Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Saputra, D. N., Listiyaningrum, N., Leuhoe, Y. J., Apriani, Asnah, & Rokhayati, T. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Palu: CV Feniks Muda Sejahtera.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., & Siho, A. (2022). *Pemasaran Digital*. Banyumas: Pena Persada.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Wahyuni, D. (2019). Pengaruh Tren Key Opinion Leader (KOL) di Instagram & jeceyehospital Terhadap Keputusan Pembelian Pasien LASIC JEC Eye Hospital Tahun 2019. *Jurnal Bisnis*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Kabupaten Malang: PT Literindo Berkah Karya.