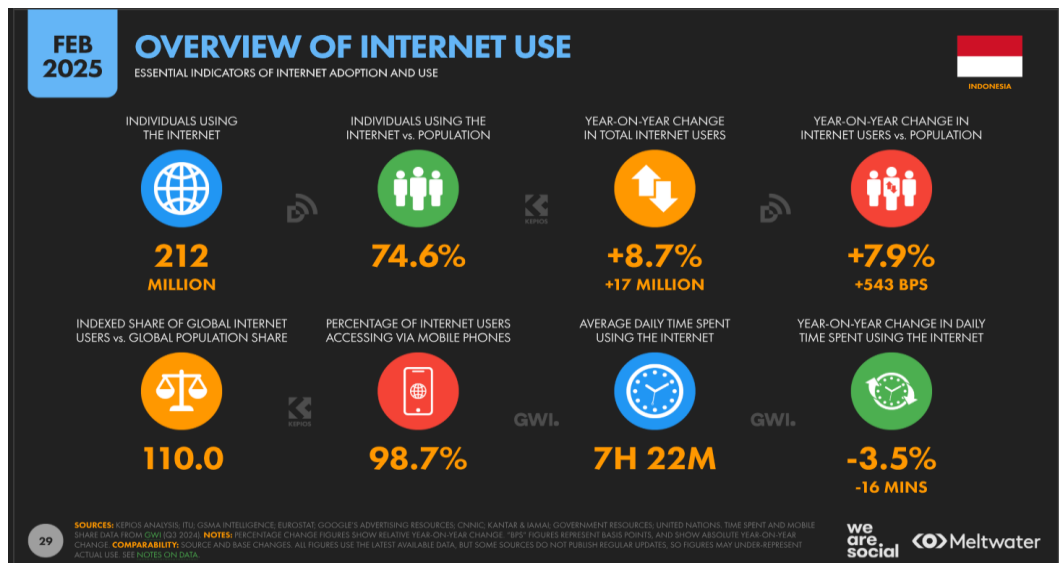


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

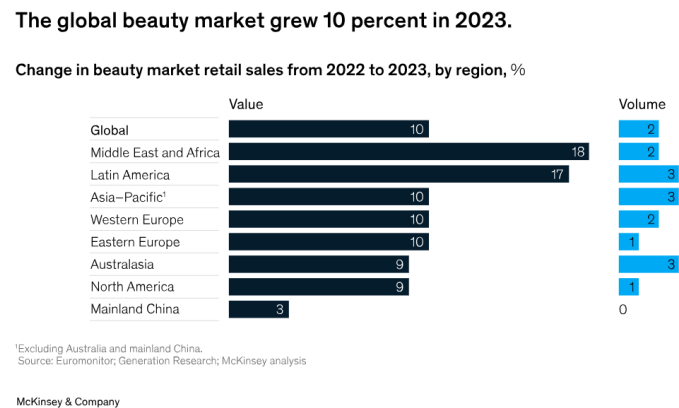
Transformasi teknologi terutama adanya digitalisasi merambah pada berbagai industri dan segala aspek kehidupan. Dilansir dari *datareportal.com*, terhitung pada Februari 2025 persentase pengguna internet mencapai 74,6% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Dampak digitalisasi ini telah merambah hingga berbagai sektor termasuk dunia kosmetik. Sektor yang didominasi oleh pengguna perempuan ini turut menjadikan digitalisasi tak hanya untuk memasarkan produk namun menghasilkan inovasi-inovasi produk terbaru sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia (*datareportal.com*, 2025)

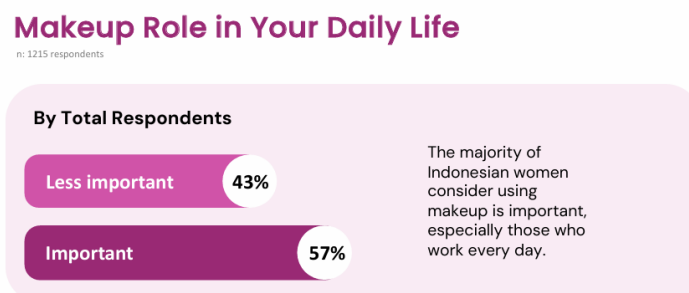
Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat semenjak 2022, Weaver et al. (2024) dalam artikel McKinsey & Company berjudul “*The beauty boom and*

beyond: Can the industry maintain its growth?” menyebutkan pertumbuhan industri ini pada 2023 mencapai 10% lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Global Pasar Industri Kecantikan (Weaver et al, 2024)

Di Indonesia sendiri pertumbuhan industri kecantikan turut mengalami peningkatan. Statista Market Insight (2025) mencatat industri kecantikan (*personal & beauty care*) memperoleh pertumbuhan pendapatan hingga Rp 142 triliun ditambah pertumbuhan tahunan CAGR 2025-2030 mencapai 4,33%. Tren industri kecantikan di Indonesia meliputi berbagai produk yang sudah ada sejak lama dan munculnya inovasi terbaru. Produk kosmetik yang terdiri dari beragam fungsi sejalan dengan pentingnya *make up* terhadap kehidupan para wanita. Pada survei yang dilakukan oleh Jakpat (2023) terhadap 1.215 responden menunjukkan 57% diantaranya merasa bahwa penggunaan *make up* penting dalam pekerjaan sehari-hari.



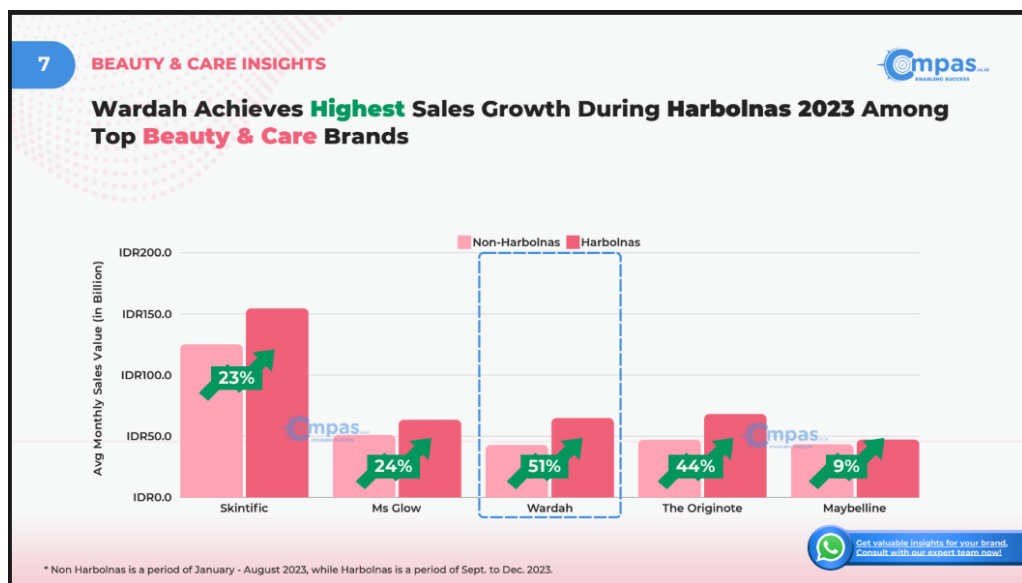
Gambar 1. 3 Tingkat Pentingnya Makeup Bagi Wanita di Indonesia (Jakpat, 2023)

Produk kecantikan memiliki berbagai jenis berdasarkan fungsi dan letak penggunaan namun saling berkaitan. Bagi perempuan produk kecantikan tidak cukup hanya satu jenis. Setiap produk memiliki fungsi dan tempatnya masing-masing pada wajah. Survei tren kecantikan oleh Jakpat (2023) dalam kategori pengguna *full makeup* menunjukkan bahwa lipstik menjadi produk yang paling banyak digunakan 56% dari 101 responden.

Tingginya penggunaan lipstik menunjukkan bahwa lipstik memiliki kepentingan dalam menyelesaikan masalah riasan bagi wanita. Oleh karena itu terjadi keputusan pembelian produk lipstik dalam upaya memenuhi kebutuhan riasan. Untuk mencapai keputusan pembelian, pembeli akan mengambil informasi produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2015). Perolehan informasi melalui berbagai sumber seperti media digital, salah satu sumber yang dapat digunakan oleh konsumen adalah Key Opinion Leader (KOL). KOL adalah sekelompok kecil atau individu dengan pengaruh kuat pada bidang tertentu, dalam hal ini artinya mereka yang memiliki pengaruh kuat di bidang kecantikan.

KOL menjadi salah satu upaya yang digunakan perusahaan dalam memengaruhi pembeli untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen terpengaruh oleh informasi dari KOL kemudian membeli produk secara tidak langsung memiliki kepercayaan kepada merek bahwa produk yang ditawarkan mampu menyelesaikan masalah mereka. Keputusan pembelian ini didorong oleh informasi dari KOL yang kemudian menimbulkan kepercayaan terhadap merek akan produk yang dibeli.

Selain penggunaan KOL sebagai upaya pemasaran produk, kompetitor yang beragam menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan di pasar kosmetik Indonesia. Produk lipstik di Indonesia ditawarkan oleh beragam merek yang beredar di masyarakat. Terdapat puluhan merek yang memiliki produk lipstik dan sebagian besar merek populer juga memiliki tingkat popularitas tinggi. Beberapa merek populer tersebut seperti MAYBELLINE, PIXY, Wardah, dan RED-A menawarkan beragam jenis produk lipstik yang dapat digunakan oleh konsumen. Namun hanya beberapa merek yang banyak menjadi andalan bagi kebanyakan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari angka penjualan dan peringkat brand pada *Top Brand Award*.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Penjualan Wardah pada Harbolnas 2023 (Compas.co.id, 2024)

Berdasarkan pencatatan *harbolnas* 2023 lalu, Wardah mencapai angka penjualan tertinggi dalam kategori perawatan dan kecantikan. Munculnya produk-produk baru dalam periode yang singkat ini tidak hanya dilakukan oleh satu merek saja namun berbagai merek lain. Beberapa merek yang saat ini ikut bersaing dalam

industri kecantikan seperti *Skintific*, *The Originote*, dan MS Glow. Beberapa merek tersebut memiliki kepopuleran yang bersaing dengan Wardah (Compas.co.id, 2024)

| Nama Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| MAYBELLINE | 22.70 | 23.00 | 22.40 | 21.80 | 28.90 |
| PIXY | 8.30 | 8.80 | 7.50 | 13.20 | 14.50 |
| Wardah | 21.10 | 22.90 | 19.40 | 10.60 | 13.60 |
| RED-A | 5.20 | 5.90 | 3.40 | 7.80 | 6.00 |
| The Body Shop | - | - | - | - | 5.50 |

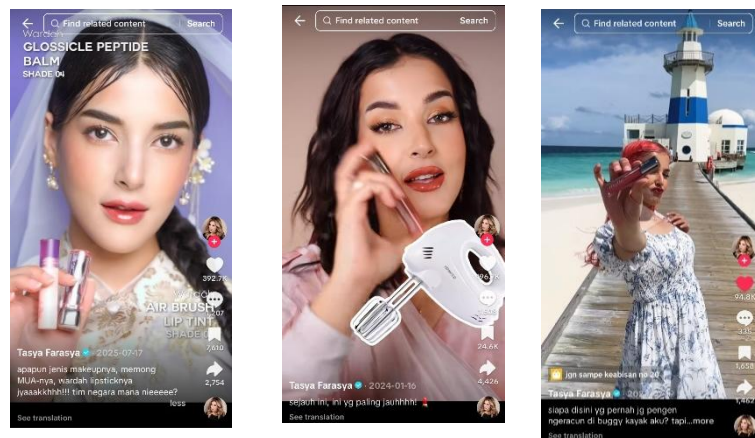
Gambar 1.5 Peringkat Top Brand Index pada Produk Lipstik (Top Brand Award, 2025)

Meraih angka penjualan tinggi tidak lantas turut menjadikan Wardah nomor satu dalam posisi brand, hal ini terlihat dari adanya penurunan peringkat Wardah khususnya dalam kategori lipstik dalam *Top Brand Award* dalam tiga tahun terakhir. *Top Brand Award* memeringkatkan merek-merek yang memiliki performa unggul di pasar Indonesia. Pemeringkatan ini kemudian dikelompokan berdasarkan kategori produk dan industri dengan memiliki tiga kriteria seperti *Mind Share*, *Market Share*, *Commitment Share*.

Meskipun Wardah berada pada peringkat tinggi yang diperoleh selama lima tahun terakhir namun belum pernah mencapai posisi pertama. Justru terjadi penurunan pada tiga tahun terakhir dan kondisi ini menunjukkan bahwa Wardah masih belum berhasil dalam mengoptimalkan performa dalam pemasaran produk dibanding merek lain. Permasalahan ini menjadi tantangan bagi Wardah untuk mengembangkan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan peringkat produk. Penurunan peringkat ini menjadi potensi untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui upaya pemasaran yang tepat sehingga peringkat Wardah dapat meningkat pada tahun berikutnya.

Untuk meningkatkan peringkat dalam kategori tersebut, maka Wardah harus mampu mendorong banyak calon pembeli untuk membeli produk. Keputusan pembelian seorang pelanggan terhadap suatu produk merupakan hasil dari berbagai pertimbangan untuk menyelesaikan masalah yang dialami dengan produk yang ditawarkan. Produk perusahaan merupakan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah konsumen. Untuk mendorong keputusan pembelian diperlukan pemahaman akan produk sehingga pelanggan dapat menentukan apakah produk dinilai dapat menyelesaikan masalah atau tidak. Penjelasan tersebut sesuai dengan tahapan keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2015).

Salah satu tahap keputusan pembelian adalah pengumpulan informasi. Kumpulan informasi ini akan menjadi pertimbangan dari konsumen kepada merek mana keputusan pembelian akan diambil. Keputusan yang diambil ini menunjukkan bagaimana konsumen memberikan kepercayaan terhadap produk dari sebuah merek. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan ke suatu merek memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian tersebut (Ebrahim, 2019).



Gambar 1. 6 KOL Tasya Farasya mempromosikan produk Wardah

Salah satu KOL yang cukup dikenal dalam dunia kecantikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Ia dikenal akan kemampuan dalam merias wajah dan merekomendasikan produk kecantikan dari berbagai *brand* termasuk Wardah. Ia juga pemilik dari merek produk kecantikan “Mother of Pearl”, kemampuan merias dan pengetahuan yang dimiliki tentang produk kecantikan menjadikan pendapatnya terhadap produk kecantikan banyak diakui oleh pengikutnya dan beragam merek yang bekerja sama dengan Tasya Farasya.

Penggunaan KOL menjadi salah satu strategi oleh beragam merek untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan. Harapan konsumen dalam membeli produk karena ekspektasi yang ditunjukkan oleh KOL akan membentuk kepercayaan pada merek. Oleh karena itu penting bagi merek untuk menentukan kerjasama dengan KOL yang dapat menyampaikan pesan dan nilai produk secara tepat kepada calon konsumen. Namun, tetap dapat ditemui konsumen yang tidak mendapatkan pengalaman produk yang sama seperti apa yang ditampilkan seorang KOL.



Gambar 1. 7 Perbedaan opini audiens terhadap produk Wardah yang dipromosikan KOL

Perbedaan tanggapan oleh konsumen terhadap informasi produk yang dipromosikan oleh KOL (@tasyafarasya) menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya KOL mampu memberi pengaruh pada konsumen untuk mengenakan produk yang dipromosikan. Terdapat komentar yang menyebutkan produk yang dipromosikan gagal memberikan hasil seperti yang dideskripsikan oleh KOL (@tasyafarasya). Sedangkan terdapat komentar yang menunjukkan bahwa produk dan merek yang telah digunakan oleh KOL dapat dipercaya sehingga secara langsung memengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menjadi permasalahan bagi merek karena ketidakpercayaan konsumen pada informasi yang diberikan dapat berimbas pada ketidakpercayaan terhadap merek.

Melalui kajian literatur terdahulu terutama terkait kepercayaan merek (*brand trust*) ditemukan adanya celah yakni perbedaan hasil penelitian terhadap variabel-variabel sejenis. Contohnya terdapat literatur yang meneliti pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan membeli produk lipstik Wardah. Ditemukannya hasil penelitian yang bertolak belakang pada signifikansi hasil penelitian. Perbedaan penelitian ini memberikan sebuah celah untuk dapat kembali diteliti dalam mengungkap pengaruh terhadap variabel yang dikaji.

Kajian literatur berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang” oleh Lestari, Meti dan Wismantoro, Yohan (2024) menunjukkan hasil

penelitian dimana adanya pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk lipstik di kota Semarang. Penelitian ini mengambil sejumlah 175 responden berusia minimal 18 tahun, telah membeli produk lipstik Wardah minimal 2 kali, dan berdomisili di Semarang.

Kemudian ditemukan kajian literatur yang memiliki hasil berbeda, pada penelitian berjudul **“Pengaruh Brand Trust, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah”** oleh Sulistyaningsih, Fita (2024). Penelitian ini memberikan hasil bahwa pengaruh variabel *brand trust* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mengambil 100 responden yang telah melakukan pembelian produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1. 1 Tabel Research Gap

| PENULIS | JUDUL PENELITIAN | VARIABEL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|--|--|---|--|
| Lestari, Meti dan Wismantoro, Yohan (2024) | Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang | - Brand Image - Harga - Brand Trust - Keputusan Pembelian | Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Semarang. |
| Sulistyaningsih, Fita (2024) | Pengaruh Brand Trust, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah | - Brand Trust - Brand Ambassador - Citra Merek - Keputusan Pembelian | Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. |

Kedua penelitian terdahulu yang disebutkan mengambil lokasi penelitian di kota Semarang. Pada penelitian ini akan mengambil lokasi penelitian di kota Surakarta. Berdasarkan survei penetrasi digital oleh AC Nielsen pada 11 kota di Indonesia, Surakarta memiliki angka penetrasi digital tertinggi yakni sebesar 90%, melampaui rata-rata kota besar lainnya 79% (Rochman, 2023). Angka ini menunjukkan bagaimana konsumen di Surakarta banyak secara online dalam berbagai aktivitas. Tingginya tingkat penetrasi ini memberikan gambaran potensi secara digital menjangkau konsumen di kota Surakarta untuk pemasaran produk Wardah.

Berdasarkan kajian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik dalam menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Peran Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Melalui Brand Trust (Kepercayaan Brand) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Surakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena pemaparan sebelumnya disusun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Brand Trust produk lipstik Wardah?

3. Apakah terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah melalui Brand Trust sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah di atas, maka disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah.
2. Mengetahui pengaruh dari Key Opinion Leader (KOL) terhadap Brand Trust produk lipstik Wardah.
3. Mengetahui pengaruh dari Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah.
4. Mengetahui pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah melalui Brand Trust sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai dampak Key Opinion Leader (KOL) terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah melalui *brand trust*. Selanjutnya dapat menjadi

sarana referensi empiris yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam studi-studi sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Mengetahui pendorong keputusan pembelian produk lipstik Wardah sebagai akibat pengaruh dari *Key Opinion Leader* (KOL) melalui *brand trust*.
- b. Menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand trust* dengan kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan target pasar dituju.
- c. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) serta *brand trust* dalam memutuskan membeli produk kecantikan dan menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif.

3. Manfaat Sosial

Keluaran dari penelitian ini dapat berkontribusi untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat dalam eksistensi *Key Opinion Leader* (KOL) dan *brand trust* dalam keputusan pembelian maupun penjualan produk kecantikan Wardah.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah disiplin dalam ilmu sosial yang mempelajari mengenai penyebab konsumen membeli ataupun tidak membeli suatu produk maupun jasa (McCarthy, 2021). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Kotler dan

Keller (2015:180) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, di antaranya faktor budaya, sosial, dan pribadi. Beragam literatur telah membahas mengenai definisi perilaku konsumen. Menurut Wardhana (2022:3), yang mengacu pada berbagai sumber, perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, dan gagasan, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka berdasarkan berbagai pertimbangan.

1.5.1.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli sebuah barang maupun jasa berangkat dari berbagai pertimbangan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan-pertimbangan ini yang kemudian diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler and Keller (2015: 187) mengelompokkan komponen-komponen yang menjadi pertimbangan seorang konsumen ke dalam suatu model. Model ini membagi perilaku konsumen menjadi beberapa tahapan

1. *Market Stimuli* (Rangsangan Pasar)

Tahapan ini terdiri dari beberapa aspek yang menjadi perangsang dalam mendorong konsumen untuk berpikir membeli sesuatu. Kotler membagi aspek-aspek perangsang ini menjadi dua kelompok. Kelompok pertama

disebut sebagai stimulasi pasar, berperan sebagai perangsang oleh perusahaan untuk mendorong ketertarikan pembeli dalam membeli produk. Lalu kelompok kedua disebut Rangsangan Lainnya, berfungsi sebagai perangsang diluar perusahaan namun mendorong pemikiran untuk membeli barang.

Rangsangan Pasar yang diupayakan industri terdiri dari produk ataupun layanan, harga, distribusi, serta komunikasi. Kemudian rangsangan yang lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, serta budaya. Segala aspek-aspek tersebut jadi faktor yang hendak memicu konsumen buat melaksanakan pembelian terhadap sesuatu produk. Selaku contoh, industri bisa memakai teknologi dalam menciptakan produk ataupun layanan cocok kebutuhan konsumen.

2. *Consumer Psychology* (Psikologis Konsumen)

Tahapan ini mengaitkan pemahaman serta pemikiran dari tiap konsumen yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Seseorang pemasar bertugas menguasai apa yang terjalin dalam pemahaman konsumen sehabis menerima stimulus pasar sampai konsumen melaksanakan proses keputusan pembelian sampai tercapainya keputusan tersebut. Kotler merangkup tahapan ini dalam 4 proses psikologis utama ialah motivasi, anggapan, pendidikan, serta memori yang secara mendasar mempengaruhi respons konsumen.

3. *Consumer Characteristics* (Karakteristik Konsumen)

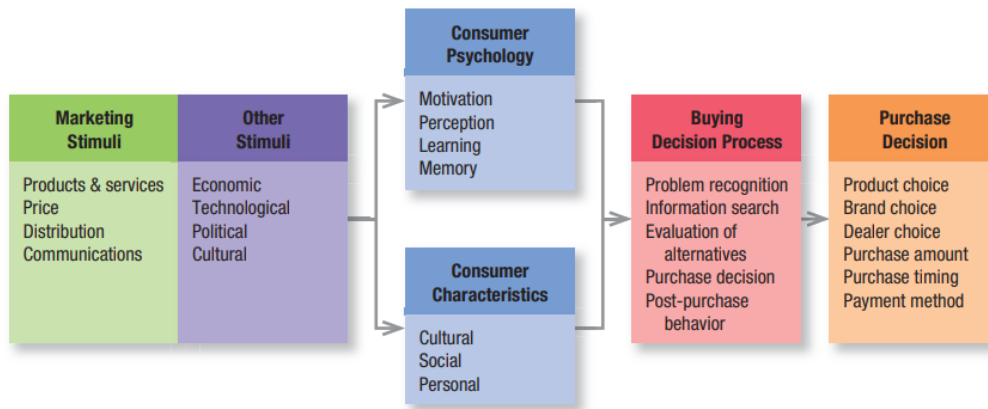
Setiap konsumen memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian. Karakteristik ini meliputi aspek budaya, sosial, dan kepribadian dari diri konsumen. Kombinasi dari aspek psikologis dan karakteristik akan memberikan pandangan terhadap produk yang dipertimbangkan. Tahapan ini akan membawa konsumen ke tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

4. *Buying Decision Process* (Proses Pengambilan Keputusan Pembelian)

Tahapan ini dimulai dengan pengenalan masalah oleh konsumen, lalu pencarian informasi terhadap produk-produk yang akan dibeli. Setelah informasi setiap produk terkumpul, maka akan dievaluasi berdasarkan kebutuhan dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah konsumen. Melalui penilaian terhadap produk maka diputuskan produk yang akan dibeli, setelah produk digunakan maka perilaku pasca pembelian akan menjadi pertimbangan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

5. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian oleh konsumen meliputi bermacam-macam pertimbangan semacam aspek opsi produk, merk, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta tata cara pembayaran oleh konsumen. Opsi konsumen terhadap sesuatu produk tersebut dihasilkan sehabis melewati tahapan stimulasi yang memicu sampai permasalahan yang dirasakan oleh konsumen sehingga memutuskan buat membeli selaku pemecahan dari kasus tersebut.



Gambar 1. 8 Bagan Model Perilaku Konsumen

1.5.1.3 Faktor Perilaku Konsumen

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2015:180).

1. Faktor Budaya

Budaya ialah aspek pertimbangan mendasar dari kemauan serta sikap seseorang orang. Tiap budaya mempunyai identifikasi serta sosialisasi yang lebih khusus dalam tiap sub-kultur yang lebih kecil. Sub-kultur ini terdiri dari kewarganegaraan, keyakinan, ras, dan area geografis. Sebuah sub-kultur yang bertumbuh besar dan cukup memengaruhi sekelompok masyarakat akan mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan terhadap konsumen di lingkungan tersebut.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh faktor sosial dilingkungan sekitar mereka. Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dimiliki oleh seorang konsumen memberikan pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil. Pemasar perlu mengenal kelompok-

kelompok ini untuk mengetahui bagaimana menyusun strategi yang tepat terhadap kelompok konsumen yang disasar.

Kelompok referensi memberikan pengaruh melalui beragam acara seperti gaya hidup, perilaku baru, dan tingkah laku yang kemudian turut memengaruhi pemilihan produk dan merek terhadap seorang individu. Keluarga menjadi kelompok referensi yang utama sebagaimana kehadiran mereka secara langsung dalam kehidupan seorang konsumen. Peran dan status seseorang dapat diketahui melalui kegiatan yang dilakukan dalam kelompok, organisasi, dan lingkungan dimana ia menjadi anggota.

3. Faktor Personal

Karakteristik personal seorang konsumen memengaruhi bagaimana keputusan pembelian akan diambil. Perihal ini mengaitkan usia serta fase dalam siklus kehidupan, pekerjaan serta suasana finansial, karakter serta konsep diri, dan style hidup. Aspek- aspek tersebut berakibat langsung hendak proses keputusan pembelian yang hendak diambil oleh seseorang konsumen sebab berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Mempertimbangkan faktor personal akan membantu pemasar untuk dapat mendekati konsumen dan mengerti akan kebutuhan serta kemampuan mereka dalam melakukan pembelian produk.

Siklus kehidupan konsumen akan terus berjalan sehingga kebutuhan yang diperlukan akan berbeda sepanjang hidup. Pekerjaan dan kondisi finansial yang dimiliki seseorang akan memberikan pandangan berbeda akan kebutuhan produk yang dimiliki, pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerjaan konsumen dan kondisi ekonomi mereka untuk memberikan strategi yang tepat.

Pemasar yang mengerti akan karakteristik konsumen akan memahami cara mendekati dan memberikan penawaran yang tepat bagi konsumen. Terakhir, gaya hidup seseorang menjadi penunjuk jelas akan bagaimana individu tersebut menjalani kehidupan sehari-hari. Pemasar perlu mencari keterkaitan antara produk dengan kebutuhan gaya hidup konsumen untuk mendorong mereka tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

1.5.2 Pemasaran

1.5.2.1 Definisi Pemasaran

Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan dan serangkaian proses yang mencakup penciptaan, distribusi, komunikasi, dan pertukaran penawaran yang menciptakan nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Konsep pemasaran berfokus pada produksi produk yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Para profesional pemasaran dapat menanggapi kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku mereka. Berkat pemahaman ini, mereka dapat mengembangkan solusi dalam bentuk produk atau layanan, yang kemudian ditawarkan kepada konsumen.

Definisi serupa turut disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Proses pemasaran digambarkan melalui lima tahap, dimana empat tahapan pertama perusahaan akan memahami konsumen, membuat *customer value*, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pada tahap terakhir, perusahaan akan memperoleh imbalan dari

hasil membentuk *customer value* yang unggul. Dengan perusahaan membentuk nilai (produk/jasa) terbaik untuk konsumen, sebagai timbal balik akan diperoleh nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan kepemilikan pelanggan jangka panjang.

Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dengan demikian, perusahaan perlu secara cermat melakukan riset pasar guna memahami kebutuhan konsumen, menganalisis persaingan dengan kompetitor, serta mengidentifikasi berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi biaya dan tingkat permintaan.



Gambar 1. 9 Proses Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018)

1.5.2.2 Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen perlu mengetahui keberagaman dari setiap konsumen dan keinginan mereka. Kebutuhan manusia pada dasarnya cukup identikal satu dengan yang lain seperti sandang, pangan, papan. Namun, secara psikologis kebutuhan ini terbentuk melalui pola asuh, budaya, struktur sosial, sumber pendapatan, dan pendidikan.

Oleh karena itu setiap perusahaan perlu memahami dengan kritis apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, namun tidak bisa menyamaratakan

semua kebutuhan. Pemasar produk melalui *segmentation, targeting, positioning* (STP) dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal dan sesuai. Penerapan strategi STP kemudian diwujudkan ke dalam empat elemen utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri merupakan serangkaian strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Product : Segala barang dan layanan yang dihasilkan perusahaan kepada target pasar.
2. Price : Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk-layanan dari perusahaan.
3. Place : Lokasi dimana perusahaan melakukan segala aktivitas bisnis agar produk dapat tersedia dan diakses oleh konsumen target.
4. Promotion : Seluruh kegiatan yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk menyampaikan keunggulan nilai produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar tertarik melakukan pembelian.

Keempat komponen ini kemudian dikombinasikan menjadi strategi pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan untuk mencapai objektif pemasaran perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) dalam komponen promosi menyebutkan aspek *direct and digital*, dimana aspek ini menunjukkan bahwa promosi dapat dilakukan secara langsung maupun *digital* (daring). Seiringan dengan perkembangan teknologi digital telah banyak strategi promosi yang tidak terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Penggunaan media sosial sekarang menjadi pilar utama dalam melakukan strategi promosi, salah satunya adalah melibatkan Key Opinion Leader (KOL). Adanya KOL membantu perusahaan untuk dapat menyampaikan nilai dan kelebihan produk melalui kedekatan dengan audiens yang dimiliki.



Gambar 1. 10 Komponen Bauran Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018)

1.5.3 Keputusan Pembelian

1.5.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Perolehan keuntungan perusahaan utamanya diperoleh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Namun diperlukan beberapa tahap untuk mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2015) dalam buku “*Marketing Management*” menyebutkan terdapat lima tahapan keputusan pembelian (*The Five Stage Models*). Tahapan tersebut meliputi kelima tahapan sebagai berikut:

1. Problem Recognition

Tahap pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang timbul akibat pengaruh rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan luar.

2. Information Search

Untuk merespon dan menyelesaikan masalah tersebut, konsumen akan mengumpulkan informasi solusi dalam hal ini berupa produk atau jasa yang relevan. Konsumen akan mengumpulkan beberapa pilihan yang kemudian akan disortir kembali melalui berbagai pertimbangan.

3. Evaluation of Alternatives

Informasi yang terkumpul terkait beberapa pilihan produk atau layanan tersebut akan disortir berdasarkan beragam aspek. Kegunaan dan manfaat dari produk yang akan diperoleh konsumen menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan.

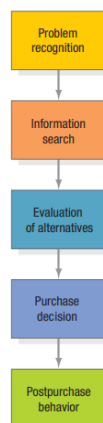
4. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat didasarkan dari preferensi yang dimiliki. Preferensi seperti pilihan merek, harga, metode pembayaran. waktu pembelian dapat menjadi faktor keputusan pembelian diambil.

5. *Post-purchase Decision*

Seorang konsumen dapat mengalami beberapa pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi baik dalam hal positif maupun negatif. Pengalaman pasca pembelian ini akan menjadi evaluasi bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian berulang atau tidak. Perusahaan menggunakan pengalaman pasca beli sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas lebih baik lagi atau memberikan solusi lain jika terjadi ketidakpuasan oleh konsumen.

Five-Stage Model of
the Consumer Buying
Process



Gambar 1. 11 Five Stage Model of Consumer Buying Process

Umumnya sebelum memutuskan melakukan sebuah pembelian, akan melewati beberapa tahapan namun adakalanya beberapa tahapan terlewati atau tidak dilakukan karena suatu alasan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha

untuk menciptakan strategi yang tak hanya mempromosikan produk sesuai dengan fungsi namun bagaimana barang tersebut menjadi pilihan satu-satunya bagi seorang pelanggan. Perusahaan tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan namun menciptakan (Kotler & Keller, 2015)

Hal ini sesuai penelitian yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pengetahuan terhadap produk tersebut. Jika pengetahuan produk minim, pertimbangan untuk dilakukan pembelian akan berpotensi turun. Ketidaktahuan akan produk yang ditawarkan dapat membuka kesempatan citra yang kurang bila tidak memuaskan. Oleh karena itu penting dalam memberikan edukasi mengenai produk terhadap pelanggan, sehingga para pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semakin mengenal pelanggan dengan produk maka kepuasan yang diperoleh semakin tinggi (Karimi et al., 2018).

Keputusan pembelian produk oleh pelanggan selain didorong oleh produk dan fungsi yang ditawarkan namun latar belakang dari merek produk akan menjadi perhatian. Sebuah perusahaan yang jujur tidak akan khawatir dalam memberikan transparansi yang sekiranya diperlukan ataupun dipertanyakan oleh pelanggan.

Salah satu yang menjadi contoh adalah *Country of Origin (CoO)*, faktor dimana produk tersebut dibuat akan memengaruhi cara pandang terhadap produk. Sebagai contoh, terdapat stereotype produk asal China memiliki kualitas biasa dan murah. Dibandingkan dengan produk asal Jepang yang dianggap lebih modern karena kualitas produk yang dihasilkan menggunakan teknologi tinggi dengan hasil yang memuaskan. (Godey et al., 2011)

1.5.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang memengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Kemantapan kepada sebuah produk.

Konsumen memiliki keyakinan dalam memilih produk tertentu sebagai pilihan pembelian mereka.

2. Konsistensi dalam membeli produk.

Konsumen menunjukkan pola atau kecenderungan membeli produk yang sama secara berulang atau konsisten.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Konsumen yang puas dengan produk cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain.

1.5.4 Key Opinion Leader (KOL)

1.5.4.1 Definisi Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan sekelompok orang berpengaruh di media sosial yang opininya dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi audiensnya (Wang, 2023). KOL juga diartikan sebagai sekelompok kecil orang atau individu yang memiliki pengaruh kuat di bidang tertentu (He & Jin, 2022). Menurut Xiong et al. (2021) KOL adalah individu yang dipercaya dan memiliki pengaruh sosial dan interaksi di media sosial dengan pemikiran dan keputusan konsumen.

Key Opinion Leader (KOL) memiliki beberapa perbedaan konsep dengan *influencer* maupun *celebrity endorser*. KOL dianggap sebagai individu yang berpengalaman dalam memberikan informasi yang akurat serta diterima dan

dipercaya oleh sekelompok audiens serta punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, *influencer/celebrity endorser* digunakan untuk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen tanpa harus memiliki latar belakang yang berkaitan dengan suatu produk (Fang, 2023).

1.5.4.2 Indikator Key Opinion Leader (KOL)

Pada literatur oleh Xiong et al. (2021) berdasarkan pada temuan literatur terdahulu ditemukan kesamaan karakteristik KOL dengan selebriti ataupun pihak yang menerima *endorsement*. Temuan ini kemudian menjadi karakteristik dari KOL di bidang pemasaran:

1. Familiarity

Merujuk pada kesadaran dan kedekatan audiens terhadap KOL yang memberikan kesan lebih akrab dibanding dengan selebriti serta meningkatkan kredibilitas dan efektivitas dari produk yang dipromosikan.

2. Expertise

Pengalaman dari seorang KOL tidak hanya membentuk tingkat kredibilitas yang diterima oleh konsumen namun juga membentuk kehendak dan keputusan pembelian konsumen. KOL yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengedukasi konsumen terkait sebuah produk akan membantu pemahaman sehingga mendorong keputusan pembelian oleh konsumen

3. Trustworthiness

Poin ini ditampilkan dari kualitas yang ditunjukkan seperti integritas dan ketulusan yang diperlihatkan. Karakteristik ini dapat menentukan kesan serta

pengakuan konsumen terhadap produk dengan memprioritaskan rasa kepercayaan yang dirasakan konsumen

KOL dalam eksistensinya juga dinilai berdasarkan pada jumlah pengikut yang dimiliki di berbagai media sosial. Semakin tinggi jumlah pengikut yang dimiliki, maka pengaruh dari KOL tersebut akan semakin kuat karena menandakan bahwa jangkauan audiens yang dimiliki semakin luas. Berikut tingkatan KOL berdasarkan jumlah pengikut menurut Populix (2024):

Tabel 1. 2 Kategori KOL Berdasarkan Jumlah Pengikut (Populix, 2024)

| Kategori KOL | Jumlah Pengikut |
|---------------------|------------------------|
| Nano KOL | 1.000 – 10.000 |
| Micro KOL | 10.000 – 50.000 |
| Mid-tier KOL | 50.000 – 500.000 |
| Macro KOL | 500.000 – 1.000.000 |
| Mega KOL | > 1.000.000 |

1.5.5 Brand Trust

1.5.5.1 Definisi Brand Trust

Kepercayaan bagi perusahaan merupakan kesediaan dalam mengandalkan mitra bisnis terhadap proses bisnis yang dilaksanakan. Pandangan serupa juga diterapkan oleh pelanggan yang percaya dalam menggunakan produk sebuah perusahaan akan fungsi yang diperoleh. Menurut Delgado-rodriguez et. al (2018) *brand trust* merupakan kemampuan dan tujuan baik dari merek terhadap pembeli. Jika sebuah merek memiliki tujuan baik dan kemampuan

dalam menciptakan produk terhadap pelanggan maka nilai kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan atau merek dapat diperoleh.

Menurut Kotler dan Keller (2015), kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kondisi ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu menciptakan serta menyediakan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Suatu perusahaan akan dianggap dapat dipercaya apabila mampu memenuhi beberapa kriteria berikut (Kotler & Keller, 2015).

1. Memberikan informasi secara jujur.
2. Menyediakan insentif bagi karyawan yang sejalan dengan kebutuhan pelanggan.
3. Bekerjasama dengan pelanggan untuk membantu mereka belajar dan menolong diri mereka sendiri.
4. Memberikan perbandingan produk kompetitif dengan kredibel.

Perusahaan yang mampu dalam memenuhi intensi dan ekspektasi pelanggan dapat memperoleh kepercayaan. Hal ini berdampak krusial terhadap hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dan akan memberikan citra perusahaan baik. Adanya loyalitas pelanggan dan citra perusahaan baik akan menumbuhkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan definisi *brand trust* oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) yakni kepercayaan dari pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan. Selain itu, menurut Munuera-Aleman et al. (2003) menjelaskan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen karena

persepsi mereka bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan bertanggungjawab terhadap kesejahteraan dan keinginan konsumen.

1.5.5.2 Faktor-Faktor Brand Trust

Perusahaan yang dapat dipercaya memiliki kredibilitas baik yang dibangun terhadap seluruh pihak yang berkepentingan. Berkredibilitas baik berarti mampu melakukan pekerjaan terhadap minat pelanggan dan bekerja sama baik dengan mitra secara maksimal. Kredibilitas perusahaan dipengaruhi oleh beragam faktor, namun menurut Kotler & Keller (2015) terdapat tiga faktor kredibilitas perusahaan dapat dibangun:

1. Keterampilan Perusahaan

Faktor ini menunjukkan bagaimana perusahaan mampu memperlihatkan kemampuan untuk membuat dan menjual produk atau jasa.

2. Kelayakan perusahaan agar dapat dipercaya

Perusahaan memperlihatkan komitmen untuk bersikap jujur, dapat dipercaya, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen.

3. Kesukaan terhadap perusahaan

Respon yang diberikan publik terhadap perusahaan seperti disukai, menarik, bergengsi, dinamis, dan lain-lain

1.5.4.2 Indikator Brand Trust

Adapun indikator-indikator *brand trust* berdasarkan hasil olah beberapa literatur terdahulu (Munuera-Aleman et al., 2003; Koschate-Fischer & Gartner, 2015; Mal, Davies & Diers-Lawson, 2018; Hegner and Jevons, 2016; Delgado-rodriguez et. Al, 2018)

1. Kompetensi (*Competence*)

Kapabilitas suatu merek dalam menepati janji serta harapan konsumen, yang tercermin dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.. Indikator ini mencakup persepsi konsumen bahwa merek mampu melakukan apa yang telah dijanjikan secara optimal, konsisten, dan efektif.

2. Prediktabilitas (*Predictability*)

Konsistensi yang dilakukan oleh merek dari waktu ke waktu terhadap pelanggan sehingga tumbuh keyakinan akan apa yang diperoleh setiap kali melakukan membeli dari merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai merek yang perilakunya sama dari waktu ke waktu sehingga tidak menimbulkan keraguan sewaktu-waktu.

3. Integritas (*Integrity*)

Merek yang menunjukkan niat atau tujuan baik memberikan keyakinan pada konsumen bahwa mereka peduli terhadap kepentingan konsumen dan tidak mengambil untung dengan tidak adil. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa merek bertindak jujur, dapat dipercaya, serta patuh pada prinsip etika dalam setiap tindakannya.

4. Reliabilitas (*Reliability*)

Merek yang memiliki reliabilitas akan dapat diandalkan oleh konsumen sepanjang waktu. Reliabilitas yang dimiliki sebuah merek artinya dapat memenuhi janji yang diberikan pada konsumen dalam kondisi apapun. Perusahaan yang berusaha memenuhi janji mereka meski sekali waktu

dapat berada di bawah krisis akan meninggalkan citra yang reliabel terhadap konsumen.

5. Niat Baik (*Intentionality*)

Merek dengan itikad baik ketika terjadi masalah terutama terhadap konsumen akan berusaha menyelesaikan sebaik mungkin. Jika sebuah merek tidak memiliki itikad baik bahkan mengabaikan masalah konsumen maka besar kemungkinan akan ditinggalkan oleh sebagian besar konsumen.

6. Reputasi dan Transparansi Perusahaan

Reputasi perusahaan, transparansi, dan keterlibatan perusahaan terhadap konsumen bahkan masyarakat akan mendorong tingginya tingkat kepercayaan. Konsumen cenderung akan membeli pada perusahaan yang bereputasi baik.

7. Kualitas Produk dan Layanan

Indikator utama dan yang berkaitan langsung antara perusahaan dan konsumen adalah kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kesesuaian dengan ekspektasi bahkan memberikan layanan ekstra akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan secara otomatis.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan dalam memberikan referensi dalam menyusun rencana penelitian. Peneliti dapat menemukan celah dan kebaruan dari literatur terdahulu sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat

memberikan pandangan terbaru terkait variabel yang digunakan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

| Penulis | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------------------------|---|---|---|
| Permana et al. (2024) | Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah | - Key Opinion Leader (KOL) - Keputusan Pembelian | Melalui 3 strategi yang digunakan oleh Wardah dalam memasarkan produk memperoleh keberhasilan saat <i>campaign</i> produk C-Defense Series yang menunjukkan hasil signifikan melalui peningkatan views dan engagement sehingga dapat meningkatkan penjualan secara efektif. |
| Firmadona et al. (2025) | Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru | - Kualitas Produk - Brand Image - Brand Trust - Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan brand trust dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. |
| Gustian, Vanya Fahira (2023) | The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Key Opinion Leader (KOL) Through Brand Image on Purchase Decision (Consumer Make Over Indonesia In Jakarta) | - E-WOM - Key Opinion Leader (KOL) - Brand Image - Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan E-WOM dan Key Opinion Leader (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Harifin and Paramita (2024) | Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan | - Brand Trust | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>brand</i> |

| | | | | |
|-------------------------------|---|--------|--|--|
| | Pembelian Kecantikan | Produk | - Brand Awareness - Keputusan Pembelian | <i>awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Sakinah dan Priatna (2025) | Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB | | - Key Opinion Leader (KOL) - Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Key Opinion Leader (KOL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Siswanty and Prihatini (2020) | Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang) | | - E-WOM - Brand Image - Brand Trust - Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. |
| Febiana (2024) | Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Consumer Trust sebagai Variabel Intervening | | - Key Opinion Leader (KOL) - Online Customer Review - Customer Trust - Purchase Decision | Hasil penelitian menunjukkan Key Opinion Leader (KOL) dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>consumer trust</i> . |

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Brand Trust

Eksistensi Key Opinion Leader (KOL) kian marak semenjak meningkatnya popularitas media sosial setelah COVID-19. KOL menjadi salah satu

strategi pemasaran oleh banyak merek karena interaksi langsung yang dibangun dengan para pengikutnya. Konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk jika KOL yang mereka ikuti terlihat menggunakan atau membicarakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi KOL menurut Wang, M (2023) yakni individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh dan sejumlah pengikut dalam bidang tertentu di media sosial.

Saat konsumen mengetahui bahwa suatu merek digunakan oleh KOL yang mereka ikuti, maka potensi merek tersebut dapat dipercaya akan tumbuh dan mendorong mereka untuk ikut memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian oleh Febiana (2024) memberikan hasil bahwa KOL memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust*. KOL menjadi salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

1.7.2 Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian

Key Opinion Leader (KOL) yang bekerja sama dengan suatu merek diharapkan dapat memengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. Melalui konten maupun opini yang dilontarkan seorang KOL, pengikutnya dapat tertarik untuk menggunakan produk yang sama dan melakukan keputusan pembelian. KOL dapat memperkuat keyakinan konsumen terutama pengikutnya melalui konten maupun opini yang diberikan. Jika seorang KOL memberikan komentar kurang menyenangkan terhadap suatu merek maka pengikutnya akan cenderung memiliki pandangan yang sama karena telah mempercayai KOL tersebut.

Sebuah penelitian oleh Sakinah dan Priatna (2025) menyebutkan bahwa KOL berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswa. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa KOL berperan dalam memengaruhi pengikut maupun konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kemampuan KOL dalam menyampaikan opini turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen didasari dengan kepercayaan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendaki. Sejalan dengan definisi *brand trust* menurut Kotler dan Keller (2015) yakni situasi dimana pelanggan percaya bahwa perusahaan/merek dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memperoleh kepercayaan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama pendorong keputusan pembelian konsumen dapat terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Siswanty dan Prihatini (2020) mengenai pengaruh E-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menegaskan

bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

1.7.4 Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang berasal dari dalam diri (internal) maupun dari lingkungan luar (eksternal) (Kotler & Keller, 2015). Dorongan eksternal seperti faktor sosial merujuk pada kelompok referensi. Kelompok ini berperan dalam memberikan pandangan bahkan memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk. KOL dapat menjadi salah satu kelompok referensi konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sebuah produk karena pengaruh KOL yang ia ikuti.

Seorang KOL dapat memengaruhi pengikutnya memiliki kepercayaan pada suatu merek dengan melakukan keputusan pembelian melalui opini atau konten yang dibagikan terkait merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Febiana (2024) dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Consumer Trust sebagai Variabel Intervening*” yang menyatakan bahwa KOL berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*. Perlu diketahui bahwa *consumer trust* dalam penelitian ini merujuk pada kepercayaan konsumen pada merek, sejalan dengan definisi *brand trust* yang telah disebutkan sebelumnya.

1.8 Hipotesis

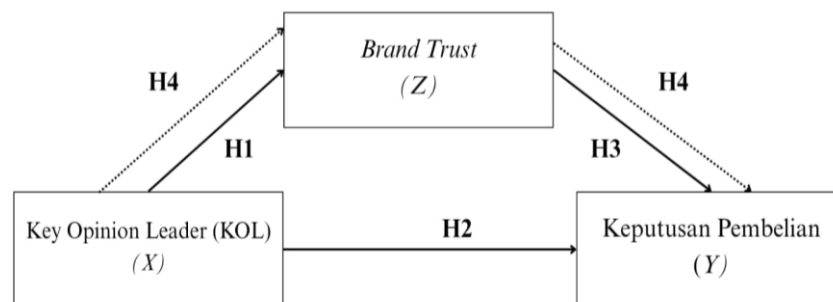
Hipotesis merupakan dugaan awal terhadap suatu permasalahan yang masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian yang dilakukan penulis. Sugiyono (2019: 63) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan, maka dirumuskan bagan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap *Brand Trust*.

H2 : Terdapat pengaruh antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*



Gambar 1. 12 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Key Opinion Leader (KOL)

Menurut Xiong et. al (2021) Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang dipercaya dan memiliki pengaruh sosial dan interaksi di media sosial dengan

pemikiran dan keputusan konsumen. KOL dalam penelitian ini merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengaruh sosial dalam bidang kecantikan.

1.9.2 Brand Trust

Menurut Delgado-rodriguez et. al (2018) *brand trust* merupakan kemampuan dan tujuan baik dari merek terhadap pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek dapat terbentuk apabila merek tersebut memiliki niat yang baik serta kemampuan dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk yang dilakukan setelah melalui serangkaian proses pemilihan. Sebelum sampai pada keputusan tersebut, konsumen akan melewati beberapa tahapan terlebih dahulu.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) menjadi salah satu strategi dalam menysasar target konsumen. Melalui konten dan pesan yang dibangun oleh KOL terhadap produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk. KOL dalam penelitian ini merujuk pada peran Tasya Farasya dalam membawa produk lipstik Wardah kepada para pengikutnya dan sehingga tertarik dengan pesan yang dibawa dan melakukan keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap konten KOL terkait produk lipstik Wardah terangkum dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1. Familiarity

Tingkat pengenalan dan kedekatan responden terhadap KOL yang mempromosikan lipstik Wardah. Semakin familiar KOL tersebut bagi audiens maka pesan promosi dianggap lebih dapat dipercaya, lebih akrab, dan lebih efektif dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian produk.

2. Trustworthiness

KOL yang dapat dipercaya dapat diketahui dari kemampuan dalam memberikan informasi terkait produk dengan menunjukkan penggunaan dari produk tersebut. Produk Wardah yang dipromosikan digunakan oleh KOL sehingga audiens dapat memperkirakan bagaimana hasil dari produk itu pada diri KOL dan menentukan untuk memutuskan membeli atau tidak.

3. Expertise

Kemampuan KOL dalam memberikan informasi terkait produk Wardah yang dipromosikan. KOL berperan dalam menyalurkan informasi kepada audiens yang belum mengetahui nilai dari sebuah produk. Dengan informasi yang diberikan, maka audiens dari KOL dapat mengetahui informasi mengenai produk dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. KOL yang telah berpengalaman tinggi akan memiliki pengaruh kuat dalam mendorong pengikutnya membuat keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

1.10.2 Brand Trust

Pada penelitian ini tidak seluruh indikator yang teridentifikasi pada kajian teori diikutsertakan sebagai indikator pengukuran. Terdapat tiga indikator yang secara

konseptual relevan namun tidak dioperasionalisasikan secara mandiri yakni kompetensi, prediktabilitas, dan niat baik. Keputusan ini didasari pada argumen yang merujuk pada standar validitas konstruk yang berlaku pada penelitian kuantitatif.

Indikator kompetensi yang merujuk pada kapabilitas merek dalam memenuhi janji melalui kualitas produk dan layanan memiliki substansi yang identik dengan indikator kualitas produk dan layanan. Keduanya mengukur hal yang sama, yaitu sejauh mana merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga pengikutsertaan kompetensi sebagai indikator tersendiri akan menghasilkan pengukuran ganda terhadap satu konstruk yang sama.

Indikator prediktabilitas yang didefinisikan sebagai konsistensi perilaku merek dari waktu ke waktu agar tidak menimbulkan keraguan konsumen secara substansial tidak dapat dibedakan dari indikator reliabilitas, yang juga mengukur kemampuan merek untuk diandalkan secara konsisten dalam kondisi apapun. Perbedaan keduanya hanya terletak pada penekanan redaksional bukan pada dimensi yang diukur.

Indikator niat baik yang merujuk pada upaya merek menyelesaikan masalah konsumen merupakan ekspresi perilaku konkret dari indikator integritas, yang secara definitif mencakup kepedulian merek terhadap kepentingan konsumen dan ketiadaan niat mengambil keuntungan secara tidak adil. Dengan demikian, niat baik adalah bagian dari integritas, bukan dimensi yang berdiri sendiri di luarnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, definisi operasional *brand trust* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator sebagai berikut :

1. Integritas

Integritas dari Wardah diketahui melalui kejujuran perusahaan dalam menunjukkan komitmen terhadap kepentingan konsumen melalui produk-produk yang dihasilkan.

2. Reputasi & Transparansi Perusahaan

Wardah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat sehingga kepercayaan terhadap produk dapat diperoleh lebih mudah. Wardah memberikan transparansi dalam informasi produk terhadap konsumen.

3. Kualitas Produk dan Layanan

Kompetensi dan integritas dalam menghasilkan produk kecantikan dapat tercermin melalui kualitas produk serta layanan yang diberikan. Kualitas yang baik tersebut akan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk Wardah.

4. Reliabilitas

Wardah memiliki reliabilitas melalui komitmen perusahaan yang ditunjukkan kepada para konsumen. Perusahaan mengoptimalkan pelayanan dan produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi tren pasar setiap saat.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Untuk memutuskan pembelian suatu produk, konsumen Wardah akan mempertimbangkan beberapa faktor dan memilih mana yang paling dirasa

menguntungkan dan memudahkan dalam proses pembelian. Aspek ini terangkum dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa lipstik Wardah adalah pilihan tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka dibanding merek lain.

2. Konsistensi dalam membeli produk.

Menunjukkan perilaku konsumen yang secara berulang tetap memilih lipstik Wardah meskipun tersedia banyak alternatif produk serupa di pasaran.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen memberikan rekomendasi penggunaan lipstik wardah kepada orang lain setelah memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* atau penelitian asosiatif untuk mengetahui dan menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan menerapkan metode kuantitatif. Pemilihan desain dan metode penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun yakni mengetahui pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

1.11.2 Populasi & Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lipstik Wardah di Kota Surakarta, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Untuk mempelajari subjek/objek penelitian maka setelah diketahui populasi yang dituju akan ditentukan sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan kriteria khusus yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan apabila populasi yang dituju berjumlah besar, sehingga hasil dari penelitian terhadap sampel akan diberlakukan kepada seluruh populasi penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1991) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi

d^2 = tingkat kesalahan sampling

Berdasarkan rumusan di atas, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dengan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hitungan rumus Lemeshow diatas maka diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan dijadikan objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Pemilihan teknik ini didasarkan pada kondisi populasi penelitian, yaitu konsumen lipstik Wardah di Kota Surakarta, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Teknis pengambilan sampel akan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Berdasarkan definisi tersebut maka disusun kriteria-kriteria sampel yang dituju sebagai berikut:

- a. Berdomisili sementara atau tetap di kota Surakarta.

- b. Berusia 17 tahun keatas.
- c. Pernah memutuskan dan menggunakan produk lipstik Wardah dalam 1 tahun terakhir.
- d. Mengetahui/menonton/menerima informasi mengenai produk lipstik Wardah dari KOL (Tasya Farasya)
- e. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (Sugiyono, 2019). Data tersebut diperoleh melalui hasil pengolahan kuesioner yang diisi oleh konsumen lipstik Wardah di Kota Surakarta.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan terhadap peneliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dokumentasi yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara lain (Sugiyono, 2019). Penelitian menggunakan artikel penelitian, sumber internet, buku, dan sumber lainnya sebagai data sekunder untuk mendukung rancangan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran berfungsi sebagai acuan dalam menentukan rentang interval pada alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat diolah menjadi data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Terdapat berbagai jenis skala pengukuran, namun penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala tersebut digunakan untuk menilai persepsi atau pandangan individu terhadap suatu fenomena yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Selanjutnya, variabel tersebut dijabarkan ke dalam indikator sebagai dasar dalam penyusunan item instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Adapun susunan skala pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

Tabel 1.4 Tabel Pengukuran Skor

| PERNYATAAN | JAWABAN | SKOR |
|-------------------|---------------------|-------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral/Biasa saja | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan secara daring sehingga memudahkan responden untuk mengisi kapan saja.

2. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan sumber literatur dari berbagai sumber seperti buku, artikel penelitian, artikel berita, dan sumber-sumber lainnya untuk mendukung penelitian.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan melalui beberapa proses analisis sebagai berikut:

1. *Editing*

Proses ini bertujuan untuk meninjau kembali jawaban para responden dari hasil kuesioner dalam hal kelengkapan dan kesesuaian dengan standar yang diterapkan.

2. *Coding*

Proses ini mengelompokkan data dengan simbol, kode, dan tanda terhadap jawaban kuesioner berdasarkan kategori tertentu.

3. *Scoring*

Proses pemberian skor atau penilaian pada hasil kuesioner responden. Proses ini untuk mengolah hasil skor pada kuesioner yang telah dibagikan.

4. *Tabulating*

Proses ini bertujuan menyusun data-data yang telah diolah, dianalisis, dan digabungkan untuk disusun dalam tabel secara terstruktur.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS. PLS merupakan salah satu pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians yang digunakan

untuk memodelkan hubungan antar variabel. Metode ini lebih menekankan pada pengembangan teori melalui kemampuan prediksi serta pengujian hubungan antar konstruk. Selain itu, PLS memiliki keunggulan dalam menganalisis data meskipun jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas.

Proses metode PLS melewati dua tahapan yakni *outer model* dan *inner model*. *Outer model* berfungsi untuk menguji korelasi antar indikator dengan variabel laten berupa uji validitas dan uji reliabilitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Inner model* berfungsi sebagai tahapan analisis hubungan antar variabel laten dan konstruk berdasarkan hipotesis yang diajukan (Ghozali & Latan, 2020).

1.11.8.1 Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.

a) Validitas Konvergen

Bertujuan untuk memastikan terdapat korelasi antar indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen ini menggunakan uji *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan Outer Loading $> 0,7$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

b) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Pengujian ini dapat

dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis cross-loading dan perbandingan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Pada analisis cross-loading, indikator dinyatakan memenuhi validitas apabila nilai loading pada konstraknya sendiri lebih besar dari 0,7. Sementara itu, berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, suatu konstruk dianggap valid apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability sebagai indikator. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.2 Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Setelah diketahui instrumen reliabel maka dilakukan uji model struktural yang bertujuan menjabarkan korelasi antara variabel laten dan mengetahui ketepatan prediksi penelitian (Hair et al., 2021). Uji *inner model* melewati beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *R-Square*

Nilai R-square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berkisar dari 0 hingga 1, semakin tinggi atau semakin mendekati angka 1 maka kemampuan model

prediksi terhadap variabel dependen semakin tinggi. R-square memiliki tiga kelompok kategori yakni kuat ($\geq 0,75$), moderat (0,26-0,74), dan lemah ($\leq 0,25$) (Hair et al., 2021).

2. *F-Square*

Effect size (F-square) bertujuan untuk mengukur pengaruh dari hubungan variabel terhadap model. Terdapat ketentuan dalam F-square yakni dianggap rendah jika nilai *F-square* $< 0,02$, sedang jika nilai *F-square* $> 0,15$, tinggi jika nilai *F-square* $> 0,35$ (Hair et al., 2021).

1.11.8.3 Uji Hipotesis.

1.11.8.3.1 Uji Pengaruh Langsung

Path coefficient digunakan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan langsung antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*, dengan mengacu pada nilai koefisien parameter dan T-statistik. Nilai koefisien dapat bersifat positif yang menunjukkan hubungan searah, maupun negatif yang menandakan hubungan berlawanan arah. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*), atau melebihi 1,65 pada tingkat signifikansi 10% (*one-tailed*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung, antar variabel. Suatu variabel dapat berfungsi sebagai *variabel intervening* atau memediasi hubungan antar variabel apabila nilai signifikansi pada *specific indirect effects* menunjukkan hasil *P-values* kurang dari 0,05 dan

nilai T-statistiknya lebih besar dari 1,96. Menurut Baron & Kenny (1986) terdapat tiga kategori variabel mediasi sebagai berikut:

1. *No Mediation*

Variabel independen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui peran variabel intervening..

2. *Partial Mediation*

Variabel independen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen, serta juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Dengan demikian, variabel intervening berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen..

3. *Full Mediation*

Variabel independen tidak lagi menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen setelah variabel intervening dimasukkan ke dalam model penelitian. Dengan demikian, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel intervening.