

# International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business & Organization, Vol. 4 (1), 2023: 105-113

## The Influence of Key Opinion Leaders on Consumer Purchasing Behavior on Social Media

Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Perilaku Pembelian Konsumen  
pada Sosial Media

**Jasmine Sekar Arum**

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: [jasmine.sekar.abs421@polban.ac.id](mailto:jasmine.sekar.abs421@polban.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the influence of KOL on consumer purchasing behavior among vocational students. Respondents came from Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, students who have social media. The research method used is a quantitative method with a quantitative descriptive approach. The data collection method was carried out by distributing questionnaires via Google Form, and the sample in this study was 144 respondents. The validity and reliability test results show that the research is valid and reliable. Simple regression analysis produces a coefficient of 25.6%, indicating that KOL has an effect on consumer purchasing behavior. The results prove that KOL has a significant influence on consumer purchasing behavior.*

**Keywords:** Key Opinion Leader, Consumer Buying Behavior, Social Media

JEL Classifications: M390, D100

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh KOL (*Key Opinion Leader*) terhadap perilaku pembelian konsumen di kalangan mahasiswa vokasi. Responden berasal dari mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang memiliki media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa penelitian valid dan reliabel. Analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien sebesar 25.6%, menunjukkan bahwa KOL berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa KOL memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Key Opinion Leader, Perilaku Pembelian Konsumen, Media Sosial

JEL Classifications: M39, D100

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi pada tahun 2023 sangat pesat dan cepat di Indonesia. Teknologi dimaksudkan untuk mempermudah manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah munculnya ponsel. Kegunaannya sebagai alat komunikasi, sumber mencari informasi, edukasi, bahkan dapat memudahkan suatu bisnis. Dengan teknologi yang berkembang tidak sedikit pengguna yang beradaptasi untuk mengikuti tren, termasuk pada bidang bisnis (Efawati et al., 2021; Efawati & Chaniago, 2018).

Penggunaan teknologi dalam bidang bisnis sebagai alat penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Adanya teknologi, komunikasi dan transaksi bisnis dapat terjadi secara *real time* dan dapat berinteraksi dengan seluruh dunia tanpa mengkhawatirkan jarak (Slamet, 2023; Chaniago & Efawati, 2022). Perkembangan teknologi menghasilkan ide-ide baru salah satunya yaitu sosial media. Menurut laman DataReportal dalam laporannya yang berjudul “Digital 2023: Indonesia” yang diterbitkan pada 9 Februari 2023 memaparkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta hingga Januari 2023. Sekitar 78 persen dari keseluruhan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang berjumlah sekitar 212,9 juta orang, aktif menggunakan media sosial. Menurut Rena Puspitasari (2023) media sosial merupakan platform paling umum yang digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia untuk tetap berhubungan dengan pengguna lain dan mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di berbagai tempat (Efawati, 2016; Efawati & Hermawan, 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh Kepios pada kuartal 3 tahun 2022, tingkatan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sepanjang 2022 adalah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), dan Facebook (83,8%). Instagram merupakan platform yang dapat membagikan foto, video, dan mengikuti akun-akun. Selain itu, di *Instagram* juga terdapat akun-akun yang memiliki banyak pengikut atau yang biasa disebut dengan *Selebgram*. Para *selebgram* ini memiliki beragam latar belakang, seperti selebriti dari dunia hiburan, model, *influencer*, ahli dalam berbagai bidang, atau individu biasa yang memiliki keterampilan untuk membangun basis pengikut yang besar melalui konten yang mereka publikasikan.

Salah satu latar belakang *selebgram* yaitu memiliki keahlian dalam suatu bidang, individu ini dapat disebut dengan KOL (*Key Opinion Leader*). KOL adalah individu yang memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu dan memiliki pengaruh terhadap masyarakat pada setiap opini sehingga mereka bisa disebut sebagai pemimpin opini (Safitri & Barkah, 2023). Seorang KOL tidak harus selalu mempunyai pengikut yang besar, tetapi mereka memiliki ilmu pengetahuan dan sebagai ahli dalam suatu bidang yang dapat mempengaruhi pendapat dalam hal topik yang mereka kuasai. Menurut Lailiyah (2023) biasanya para KOL menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk membuat konten demi mencapai tujuan pemasaran mereka. Konten yang dibuat dapat berupa *endorsement*, ulasan produk, dan rekomendasi mereka. Melalui kolaborasi seperti ini, KOL membantu perusahaan memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini akan melakukan eksplorasi lebih lanjut terkait peran dan pengaruh KOL dalam membentuk preferensi, kepercayaan, dan perilaku pembelian konsumen melalui platform media sosial terutama pada Instagram. Berfokus untuk memahami bagaimana KOL menggunakan sosial media untuk memengaruhi audiens yang dimana pada penelitian ini kepada mahasiswa vokasi. Dengan menganalisis interaksi KOL dan audiens, serta pola perilaku pembelian yang muncul di platform tersebut, penelitian ini

bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang peran strategis KOL dalam lingkungan pemasaran khususnya di ranah media sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Key Opinion Leader***

KOL (*Key Opinion Leader*) merujuk pada seseorang yang aktif di media sosial, suka berbagi opini dengan orang lain dan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (Zhao & Kong, 2017). KOL sangat penting dalam memasarkan dan memandu opini publik. Seorang KOL dapat menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan karena telah menjadi ahli di suatu bidang tertentu (Harry Susanto & Pandrianto, 2021). Menurut Kulkov (2020) bahwa setiap individu memiliki keunikan, dan bagaimana kita terlibat secara pribadi serta merasa akrab dengan suatu produk merupakan dasar sebagai mengidentifikasi KOL. KOL juga dapat digambarkan sebagai "individu yang memberikan pengaruh yang tidak seimbang terhadap keputusan orang lain". Mereka memainkan peran penting dalam organisasi dan komunitas praktik (Brown et al., 2017).

KOL bisa berfungsi sebagai jembatan antara individu dan sumber daya yang diperlukan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam situasi yang kompleks atau tidak pasti. Keberadaan mereka sebagai penghubung yang kuat membuat mereka menjadi individu yang sangat berpengaruh dalam memfasilitasi pertukaran informasi, memperluas jaringan sosial, dan membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih baik. KOL merupakan seorang selebriti yang memiliki daya tarik yang signifikan, sehingga setiap tindakan atau perilakunya selalu menarik perhatian masyarakat.

### **Sosial Media**

Sosial media adalah alat yang menyediakan sarana komunikasi sosial dan dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 (Jafar et al., 2019). Individu dan organisasi menggunakan sosial media untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dengan teman, keluarga, kolega, dan pelanggan mereka (Shi et al., 2013). Sosial media merupakan alat komunikasi yang memungkinkan untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri dengan pengguna media sosial lainnya (Nasrullah, 2016). Situs sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook telah menjadi populer untuk berbagi dan mendapatkan informasi. Hal ini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang memainkan peran penting dalam mengubah cara kita berbagi informasi, berinteraksi, dan mengakses konten.

### **Instagram**

Instagram telah dikenal di berbagai kalangan. Instagram merupakan salah satu dari beberapa aplikasi smartphone. Aplikasi ini dibuat terutama untuk penggunaan seluler dan fokus kepada kamera ponsel cerdas untuk membuat dan menyebarkan konten (Anderson, 2016). Instagram merupakan aplikasi yang menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Feroza & Misnawati, 2020). Menurut Jubilee Enterprise (2014) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, lalu membagikannya di jejaring sosial.

Sebagai platform visual, Instagram telah menjadi platform penting untuk berbagi momen, kehidupan sehari-hari, dan tren melalui gambar dan video menarik. Selain untuk bersosialisasi, Instagram juga bisa sebagai sumber informasi, hiburan, dan bahkan untuk mempromosikan atau membangun suatu bisnis. Instagram mempunyai fitur-fitur seperti "like" dan komentar yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam interaksi sosial.

## Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian merupakan informasi mengenai kuantitas dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan manajemen untuk membentuk harga produk yang kompetitif. Perilaku pembelian konsumen juga memberikan informasi mengenai niat membeli dan dapat mempengaruhi niat membeli serta keputusan pembelian (Putri & Sari, 2022). Menurut Hartini (2012) perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku pembelian juga mengacu pada kekuatan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang tersedia di pasar (Haque et al., 2018). Ketika seorang konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan yang tersedia, mereka membuat keputusan pembelian ketika mereka terlibat dalam perilaku yang disengaja dan kemudian dievaluasi dan dimotivasi oleh keinginan (Kusuma, 2023).

Menurut Ishak et al (2020) ada empat klasifikasi perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku yang terprogram, tindakan yang dilakukan secara otomatis karena dari pola pikir atau kebiasaan yang telah diprogram sebelumnya.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas, seseorang membuat keputusan dengan terbatasnya informasi, waktu, atau sumber daya. Hal ini bisa menghasilkan pilihan yang sederhana karena pertimbangan yang terbatas.
3. Pengambilan keputusan yang luas/kompleks, banyaknya informasi dan konsekuensi yang kompleks akan mengakibatkan analisis serta evaluasi terhadap banyak pilihan. Sehingga sebelum mengambil keputusan perlu adanya pertimbangan secara menyeluruh.
4. Pembelian impulsif, pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Seringkali dipicu oleh emosi saat itu dan dapat terjadi tanpa pertimbangan konsekuensi.

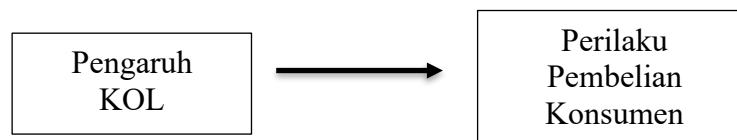
## Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menjelaskan tentang peranan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada sosial media Instagram. *Key Opinion Leaders* merupakan suatu individu yang memiliki keahlian dibidang tertentu dan mampu menggiring opini publik. Kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam promosi produk telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Semakin berkembangnya teknologi para KOL memanfaatkan sosial media untuk media promosinya, salah satunya adalah Instagram. Dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi sesama pengguna secara *real time*. Sehingga mudah berinteraksi untuk bertukar informasi. Dengan adanya Instagram sebagai alat promosi dan komunikasi, masyarakat sekarang ini terutama Gen Z menggunakan Instagram.

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: merek produk, pengetahuan tentang produk, perasaan terhadap produk dan persepsi tentang produk. Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen sangat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk/jasa dan bagaimana cara dalam mengirimkan informasi yang tepat dengan sosial media kepada masyarakat melalui KOL. Berikut hipotesis penelitian yang diajukan:

H1 : Terdapat pengaruh KOL terhadap perilaku pembelian konsumen



Gambar I: Kerangka Pikiran

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih untuk menyelidiki interaksi antara Key Opinion Leader (KOL) dan perilaku pembelian konsumen di platform sosial media Instagram adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dari responden, yang selanjutnya dapat memungkinkan analisis statistik yang kuat. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif ini akan memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis dan menginterpretasikan temuan penelitian dengan tingkat objektivitas yang tinggi.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik dan teknik analisis kualitatif dan teknik yang digunakan dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi, dan uji hipotesis untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan signifikan. Dengan memadukan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform sosial media Instagram, dan sekaligus memberikan landasan ilmiah yang kokoh untuk temuan dan rekomendasi selanjutnya.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

Tabel dibawah menunjukkan hasil analisis karakteristik demografi responden pada penelitian ini.

Tabel 1: Tabel Demografi Responden

| Keterangan                 | Demografi                         | Frekuensi | Presentase |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin              | Laki-Laki                         | 68        | 47%        |
|                            | Perempuan                         | 76        | 53%        |
| Jurusan                    | Administrasi Niaga                | 31        | 22%        |
|                            | Akuntansi                         | 23        | 16%        |
|                            | Bahasa Inggris                    | 12        | 8%         |
|                            | Teknik Elektro                    | 19        | 13%        |
|                            | Teknik Kimia                      | 12        | 8%         |
|                            | Teknik Komputer dan Informatika   | 7         | 5%         |
|                            | Teknik Konversi Energi            | 12        | 8%         |
|                            | Teknik Mesin                      | 8         | 6%         |
|                            | Teknik Refrigerasi dan Tata Udara | 7         | 5%         |
|                            | Teknik Sipil                      | 13        | 9%         |
| Tingkat Kelas              | Tingkat 1                         | 20        | 14%        |
|                            | Tingkat 2                         | 33        | 23%        |
|                            | Tingkat 3                         | 72        | 50%        |
|                            | Tingkat 4                         | 19        | 13%        |
| Banyaknya buku yang dibaca | <5 buku                           | 125       | 87%        |
|                            | 5-10 buku                         | 17        | 12%        |
|                            | >10                               | 2         | 1%         |

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2: Tabel Uji Validitas

| Variabel                    | Pertanyaan | R hitung | R tabel (Standar) | Keterangan |
|-----------------------------|------------|----------|-------------------|------------|
| Pengaruh KOL                | X1         | 0.546    | 0.5               | Valid      |
|                             | X2         | 0.680    | 0.5               | Valid      |
|                             | X3         | 0.723    | 0.5               | Valid      |
|                             | X4         | 0.718    | 0.5               | Valid      |
|                             | X5         | 0.707    | 0.5               | Valid      |
|                             | X6         | 0.666    | 0.5               | Valid      |
| Perilaku Pembelian Konsumen | Y2         | 0.708    | 0.5               | Valid      |
|                             | Y3         | 0.568    | 0.5               | Valid      |
|                             | Y4         | 0.586    | 0.5               | Valid      |
|                             | Y5         | 0.552    | 0.5               | Valid      |
|                             | Y6         | 0.708    | 0.5               | Valid      |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel X dan variabel Y semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel X dan variabel Y valid.

Tabel 3: Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Pengaruh KOL                | 0.756            | Reliabel   |
| Perilaku Pembelian Konsumen | 0.727            | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X yaitu 0.756. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur atau 6 pertanyaan pada variabel X layak untuk dijadikan sebagai alat ukur. Menurut Gunawan & Sunardi (2016) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ . Dari tabel III dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha variabel X  $> 0.6$ .

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y yaitu 0.727. Hal itu menunjukkan bahwa alat ukur atau 6 pertanyaan pada variabel Y layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha variabel Y  $> 0.6$ .

## Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4: Tabel Regresi Sederhana

| Model Summary                 |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                             | .506 <sup>a</sup> | .256     | .251              | 2.32576                    |
| a. Predictors: (Constant), tx |                   |          |                   |                            |

Hasil analisis regresi sederhana mendapatkan koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan KOL (X) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0.256. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ada 25.6% perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh KOL. Sedangkan sisanya sebesar 74.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.



Tabel 5: Tabel Koefisien Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 16.635                      | 1.298      |                           | 12.813 | .000 |
|                           | X          | .363                        | .052       | .506                      | 6.963  | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis mendapatkan nilai koefisien dari setiap variabel. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah nilai konstanta yang diperoleh sebesar 16.635 dengan perilaku pembelian konsumen 0.506 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 16.635 + 0.506X$$

Konstanta sebesar 16.635 berarti bahwa nilai konsisten variabel pengaruh KOL sebesar 16.635. Koefisien regresi sebesar 0.506 yang berarti bernilai positif yang membawa pengaruh variabel X terhadap variabel.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial) umumnya digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, hipotesis diuraikan, menyatakan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis H1 tersebut diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis tersebut dianggap tidak valid. Dengan demikian, uji t parsial memberikan dasar statistik yang jelas untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis penelitian.

Berdasarkan pengujian Hipotesis Pengaruh KOL terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel X adalah 0.506 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih rendah dari probabilitas 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa H1 diterima, atau hipotesis yang berbunyi bahwa KOL memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

### PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh KOL terhadap perilaku pembelian konsumen di kalangan mahasiswa vokasi. Seperti yang disampaikan oleh Gogali dan Andriana (2022) KOL atau yang biasa disebut *influencer* adalah orang-orang yang memiliki pesona besar dan tindakannya selalu menarik minat orang. Dalam menyampaikan informasi biasanya KOL menggunakan sosial media milik pribadi. Media sosial yang digunakan KOL sangat beragam dan salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Para pengguna Instagram khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia dapat melihat konten atau informasi yang disampaikan oleh KOL. Jika dilihat dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa dengan adanya KOL, mereka tertarik terhadap produk atau jasa yang telah dipromosikan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 144 responden ini didapatkan bahwa KOL berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di kalangan mahasiswa vokasi. Total pengaruh KOL terhadap perilaku pembelian konsumen sebesar 25.6%. Korelasi yang positif ini dapat diartikan adanya keterhubungan diantara keduanya di kalangan mahasiswa vokasi. Sedangkan 74.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Shahira Khoirunnisa & Pinandito (2023) KOL dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yang dimana

kepercayaan KOL mempengaruhi minat beli konsumen. Mereka mengutamakan kepercayaan kepada KOL karena membutuhkan kebenaran informasi. Kebenaran informasi tersebut dapat membantu untuk memilih suatu produk atau jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa KOL berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain itu dari data demografi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 144 responden mahasiswa vokasi yang membaca buku selain diluar buku pembelajaran atau buku kuliah kurang dari lima buku terdapat 87%, sedangkan lima sampai sepuluh buku 12% dan lebih dari lima buku adalah 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih memiliki minat yang kurang untuk membaca buku dan mungkin mengakibatkan memiliki keterbatasan dalam pemahaman dunia di sekitarnya, gagal untuk memperluas wawasan, serta kurangnya informasi tentang topik-topik tertentu. Hal ini bisa membatasi pemikiran, meningkatkan kesenjangan pengetahuan, dan menghambat pertumbuhan pribadi. Kurang membaca juga dapat mempengaruhi kemampuan berpikir kritis, kemampuan komunikasi, kecerdasan emosional, dan dapat mengakibatkan mahasiswa mudah untuk dipengaruhi. Menurut Witanto (2018) kurangnya minat membaca buku dapat menyebabkan minimnya pengetahuan dan membuat seseorang lebih rentan terhadap pengaruh dari berbagai pandangan atau ajaran.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh KOL terhadap perilaku pembelian konsumen terutama kepada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia terdapat pengaruh yang signifikan. Persentase sebesar 25.6% menunjukkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh KOL. Sedangkan 74.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian selanjutnya disarankan dengan melibatkan responden dari latar belakang yang beragam. Melibatkan variasi latar belakang akan membuka pandangan yang lebih luas tentang pengaruh KOL terhadap perilaku pembelian konsumen. Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, misalnya merek dan cara promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11–15. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011>
- Brown, S., Chen, L., & O'Donnell, E. (2017). Organizational opinion leader charisma, role modeling, and relationships. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(1), 80–102. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2015-0924>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>



- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 110–120.
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Haq, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Harry Susanto, E., & Pandrianto, N. (2021). *Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak* (Vol. 5, Issue 1). [www.money-kompas.com](http://www.money-kompas.com),
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Jafar, R. M. S., Geng, S., Ahmad, W., Niu, B., & Chan, F. T. S. (2019). Social media usage and employee's job performance: The moderating role of social media rules. *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 1908–1925. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2019-0090>
- Jubilee Enterprise. (2014). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Komputindo.
- Kulkov, I., Barner-Rasmussen, W., Ivanova-Gongne, M., Tsvetkova, A., Hellström, M., & Wikström, K. (2020). Innovations in veterinary markets: opinion leaders' social capital. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0098>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lailiyah, N. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.37034/infab.v5i3.576>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nasrullah, R. (2016). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putri, N., & Sari, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5).
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Safitri, R. A., & Barkah. (2023). Pengaruh Content Marketing, dan Penggunaan KOL (Key Opinion Leader) Tasya Farasya pada Produk Skincare Skintific terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak. *Jurnal Pemasaran*.
- Shahira Khoirunnisa, S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Shi, P., Xu, H., & Chen, Y. (2013). Using Contextual Integrity to Examine Interpersonal Information Boundary on Social Network Sites. *Managing Social Media*, 35–38.
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.268>
- Witanto, J. (2018). Minat baca yang sangat rendah. *Publikasi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*.
- Zhao, F., & Ying, K. (2017). Discovering social network key opinion leaders based on a psychological influence model. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 43–49.