

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) DAN *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXCRIME**

(Skripsi)

Oleh :

Althaffiani Rosa Azizah

2011011066



**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *KEY OPINION LEADER (KOL)* DAN *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXCRIME**

Oleh

**ALTHAFFIANI ROSA AZIZAH**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli produk Luxcrime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 110 calon konsumen yang merupakan pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli produk Luxcrime. *KOL* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)* memiliki peran yang lebih penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi Luxcrime. Pertama, Luxcrime perlu menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Luxcrime perlu memantau *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya. Ketiga, Luxcrime perlu meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

**Kata kunci :** *Key Opinion Leader, Negative Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Produk Luxcrime*

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF KEY OPINION LEADERS (KOL) AND NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE INTENTION OF LUXCRIME PRODUCTS***

*By*

**ALTHAFFIANI ROSA AZIZAH**

*This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL) and Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) on the purchase intention of Luxcrime products. This research uses a quantitative method with 110 potential customers who are social media users. Data was collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that there is a significant positive influence of KOL and Negative eWOM on the purchase intention of Luxcrime products. KOL has a greater influence than Negative eWOM. This indicates that KOLs play a more important role in influencing consumer purchasing intentions than Negative eWOM. This research has several implications for Luxcrime. First, Luxcrime needs to collaborate with the right KOLs to increase consumer purchasing intentions. Second, Luxcrime needs to monitor Negative eWOM and take appropriate steps to address it. Third, Luxcrime needs to improve product quality and services to increase customer satisfaction and reduce Negative eWOM.*

**Keywords:** *Key Opinion Leader, Negative Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Luxcrime Products*

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) DAN *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXCRIME**

**Oleh**

**ALTHAFFIANI ROSA AZIZAH**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**



**Judul Skripsi** : **PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) DAN NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXCRIME**

**Nama Mahasiswa** : **Althaffiani Rosa Azizah**

**Nomo Pokok Mahasiswa** : **2011011066**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 198110126 200801 2 011

**Nurul Husna, S.E., M.S.M.**  
NIP. 1921129 2020122 023

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

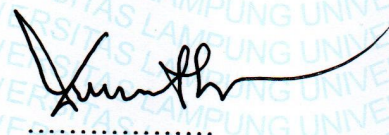
**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003



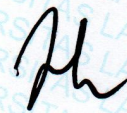
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Oktober 2024**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME


Nama : Althaffiani Rosa Azizah  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011066  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



  
Althaffiani Rosa Azizah  
2011011066

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Althaffiani Rosa Azizah , lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 Juni 2002. Penulis adalah anak ke-4 dari 4 bersaudara. Ayah saya, Sartoyo Panji Kesuma, bekerja sebagai Wiraswasta, sedangkan ibu saya, Nuni Ermiami, berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga. Penulis mengawali pendidikan di TK Tunas Melati pada tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di SD Al Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2008 dan diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al Kautsar Bandar Lampung dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Al Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020. Penulis melanjutkan studi pada tahun 2020 untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi Manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam pengalaman akademik dan non akademik, seperti pengalaman berorganisasi pernah menjadi Sekertaris Eksekutif BEM FEB Unila Kabinet Metalaxi di tahun 2023. Lalu, menjadi Staff Kajian Keilmuan dan Pengembangan Intelektual BEM FEB Unila Kabinet Niskala di tahun 2022 dan menjadi anggota HMJ Manajemen angkatan 2020. Pada Januari – Februari 2023 penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pekon Suka Negeri, Kabupaten Pesisir Barat . Pada tahun 2023 penulis mengikuti program magang di Telkom Indonesia yang berlokasi di Jalan Majapahit, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Engal, Kota Bandar Lampung.



## **MOTTO**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).*

*Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

**(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)**

*“Barangsiapa menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”*

**(H.R Muslim)**

## **PERSEMBAHAN**

### *Alhamdulillahilabbil'amin*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dan shalawat untuk Nabi Besar Muhammad SAW, dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap proses skripsi ini sehingga bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

### **Orang Tuaku Tercinta**

#### **Ayahanda Sartoyo Panji Kesuma dan Ibunda Nuni Ermiasi**

Yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan menyemangatiku tanpa lelah, serta memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku selalu bisa menjadi kebanggaan kalian.

### **Kakak Kakakku Tersayang**

#### **Yoanita Nur Utami, Noventi Ersya Putri, dan Rafisa Albar**

Yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan atas kesuksesanku untuk bisa membanggakan kedua orang tua dan keluarga.



## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirahim*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkatrahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi inidengan judul **Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya
3. Ibu Dr. Zainnur M.Rusdi, S.E., M.Si., selaku Seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Kedua atas kesediaannya memberikan arahan, dukungan, semangat, serta bimbingannya dengan penuh

kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Papa dan Mama, dengan tak pernah lelah untuk memberikan do'a dan dukungan untukku. Terima kasih atas kasih sayang, kepercayaan, dan pengorbanan baik moral ataupun materi yang mengiringi setiap langkahku untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih sudah berjuang, membesarkan, dan mendidikku sampai berhasil mendapatkan gelar sarjanaku. Semoga ini menjadi Langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia karna penulis sadar selama ini belum dapat berbuat lebih. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Papa dan Mama harus ada di setiap perjalanan hidupku.
10. Kakak Kakakku tersayang Yoanita, Noventi dan Rafisa. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan, baik moral maupun materi, memberikan saran saat penulis mengalami kesulitan dan membantu memenuhi keperluan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,
11. Sahabat terdekatku dengan NRT 2020.2164.1.01. Terima kasih telah membersamai penulis selama mengerjakan skripsi ini yang menjadi tempatku berbagi suka dan duka, memberikan dukungan, do'a, semangat, dan masukan, serta selalu menjadi pendengar yang baik. Semoga kita berhasil menggapai angan yang dicitakan.



12. Seluruh keluarga besarku, terima kasih atas semangat, do'a, dan dukungan baik moral maupun materi yang telah kalian berikan selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga kelak penulis dapat menjadi kebanggaan keluarga dan kebaikan kalian mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT.
13. Sahabat – sahabatku, Jihan, Nailah, Fahima, Cece, Jeje, Tarisa, Ayu, Shavika dan Dinda. Terima kasih sudah selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis selama ini serta telah menemani pada masa senang maupun sulit dan memberikan hiburan hingga saat ini. Semoga segala impian kalian terwujud dan kita tetap saling bersahabat hingga nanti.
14. Sahabatku Aliya Salwa, Terimakasih telah memberikan dukungan, doa dan tempat yang nyaman bagi penulis bercerita hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Angelia Putri Kesuma, Assami Qathrinnada, Revinka Anatasya, Azizah Amalia, dan Afifah Mahkota. Terima kasih telah membersamai penulis selama masa perkuliahan, memberikan semangat, do'a, dukungan, masukan, serta hiburan dari awal hingga akhir perkuliahan.
16. Seluruh presidium dan staff BEM FEB Unila Kabinet Metalaxi. . Terima kasih atas do'a, dukungan, dan hiburannya selama ini. Sukses selalu kalian semua.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis. Semoga hal baik senantiasa menyertai kalian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga perlu adanya saran dan kritik yang membangun agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2024  
Penulis,

Althaffiani Rosa Azizah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4 <i>Social Power dan Expert Power</i> .....	11
2.1.5 <i>Key Opinion Leader (KOL) Marketing</i> .....	11
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	13
2.1.7 <i>Negative Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	14
2.1.8 Minat Beli .....	14
2.2 Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Minat Beli .....	15
2.3 Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli .....	16
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16
2.5 Kerangka Pemikiran .....	18
2.6 Hipotesis .....	19
2.6.1 Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Minat Beli .....	19
2.6.2 Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli .....	19



2.6.3 Pengaruh Key Opnion Leader (KOL)dan Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli .....	20
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Sumber Data .....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.4 Instrumen Penelitian.....	22
3.5 Populasi dan Sampel .....	24
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	25
3.6.1 Uji Validitas .....	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Metode Analisis Data .....	26
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	26
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	26
3.8 Uji Uji Signifikasi Parsial (Uji – t).....	27
3.9 Uji F.....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	28
4.2 Uji Validitas .....	28
4.3 Uji Reliabilitas.....	29
4.4 Analisis Deskriptif.....	29
4.5 Hasil Analisis Variabel Demografi Calon Konsumen .....	30
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Calon Konsumen.....	31
4.6.1 Tanggapan Calon Konsumen terhadap Variabel <i>Key Opinion Leader</i> .....	31
4.6.2 Tanggapan Calon Konsumen terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	32
4.6.3 Tanggapan calon konsumen terhadap Minat Beli.....	35
4.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	36
4.8 Uji Hipotesis (Uji T).....	37
4.9 Uji Signifikasi Simultan (Uji F) .....	39
4.10 Pembahasan .....	39
4.10.1 Pengaruh <i>key opinion leader</i> terhadap minat beli .....	39
4.10.2 Pengaruh <i>negative electronic word of mouth</i> terhadap minat beli.....	41

<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
3.1. Skala Likert .....	23
3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	23
4.1 Hasil Pengujian Validitas .....	28
4,2 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Calon konsumen.....	30
4.5 Karakteristik Berdasarkan Usia Calon konsumen.....	30
4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Calon konsumen .....	31
4.7 Tanggapan Calon konsumen Terhadap <i>Key Opinion Leader</i> .....	32
4.8 Tanggapan calon konsumen terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> ..	33
4.9 Tanggapan calon konsumen terhadap Minat Beli .....	35
4.10 Hasil Uji t (Parsial).....	37
4.11 Hasil Uji F .....	39

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Grafik Total Penjualan Kosmetik Wajah Awal Tahun 2021 .....	4
1.2 <i>Brand</i> Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021 .....	4
1.3 Review Produk di akun TikTok @tasyafarasya .....	5
1.4 Ulasan konsumen pada laman reviews.femaledaily.com .....	6
2.1 Kerangka Pemikiran.....	19

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Hingga saat ini pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan, pada era digital saat ini media sosial yang terus berkembang dan dapat memberi dampak yang cukup signifikan bukan hanya dalam melihat bagaimana seorang individu berinteraksi, namun juga dapat memberi dampak juga terhadap perusahaan, terutama bagi perusahaan yang dapat mengimplementasikan fungsinya terhadap hubungan masyarakat (Patel, 2016). Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait *management marketing*. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk dan menalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen (Satriadi dkk, 2021:1).

Strategi manajemen pemasaran yang efektif juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti psikologis, sikap, kemampuan untuk belajar, karakteristik pribadi misalnya, kebiasaan, minat, pendapat gaya pengambilan keputusan dan pertimbangan sosial (Hemmings, 2018:226). Pemaparan suatu produk kepada konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pemaparan (*Exposure*) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh para penjual untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen, tentang bagaimana suatu barang atau produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Suatu pemaparan merupakan hal penting sebagai



proses interpretasi konsumen, karena tanpa pemaparan tidak akan ada proses pengelolaan sehingga pemasar tidak dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen untuk dapat membeli produk (Peter & Olson, 2010).

Dalam hal ini, penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* atau seseorang yang memiliki kredibilitas di masyarakat dan diakui di sosial media menjadi salah satu strategi yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di industri kecantikan (Vindiazhari, 2024). *Key Opinion Leader (KOL)* adalah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). *Familiarity* merupakan faktor penting dalam keberhasilan seorang *Key Opinion Leader (KOL)*, audiens akan dengan mudah mengenali sumber informasi jika disampaikan oleh individu yang dianggap dekat dan akrab (Thomas & Fowler, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Nunes *et al.*, (2018) yang berjudul “*The effect of Social Media Opinion Leader’s Recommendations on Followers’ Intention to Buy*” menunjukkan bahwa efek dari pesan persuasif yang di berikan oleh seorang pemimpin opini secara online kepada konsumen akan mempengaruhi minat beli seorang individu.

Seorang *Key Opinion Leader (KOL)* dapat menyebarkan informasi di berbagai media sosial tentang suatu produk untuk menggiring opini konsumen. Menyebarkan informasi melalui media sosial di internet dapat juga disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet atau media sosial yang dilakukan dengan memberi *review* produk dan merekomendasikan kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Terjadinya hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen (Hutajulu, 2022).

Salah satu penelitian yang berjudul “*Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention*” menghasilkan bahwa *Negative EWOM* berpengaruh positif pada minat beli meningkat hanya ketika tanggapan mengandung

ketiga elemen yaitu permintaan maaf, penjelasan penjelasan, dan janji untuk memperbaiki masalah yang diidentifikasi dalam ulasan, (Zinco *et al*, 2021)

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perkembangan pada industri kosmetik ini naik sebesar 9.39%. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, mengatakan bahwa salah satu pasar yang dirasa potensial untuk pertumbuhan bisnis saat ini yaitu pasar produk kecantikan atau kosmetik. Berdasarkan data dari Research and Development Paragon Technology and Innovation, Indonesia menunjukkan pertumbuhan tren industri kosmetik pada kuartal pertama di tahun 2022 (Dipa, 2022). Selain itu, Kementerian Perindustrian di tahun 2021 membuat target pertumbuhan industri kosmetik sebesar 10% (Sabini, 2021).

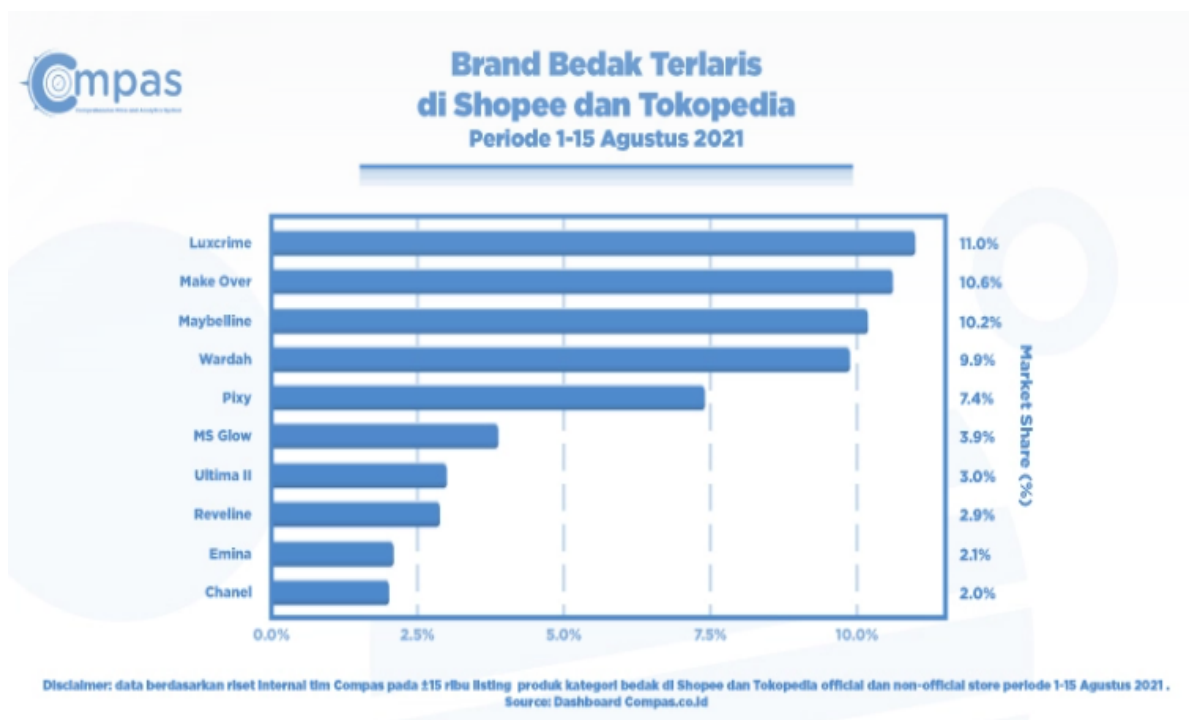
Era globalisasi saat ini perempuan selalu ingin menampilkan yang terbaik pada dirinya sendiri. Seseorang tidak akan lepas dari berbagai kebutuhan salah satunya berpenampilan baik, percaya diri dan nyaman bagi dirinya. Kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan salah satunya menggunakan kosmetik yang digemari dan membuatnya percaya diri untuk menggunakannya. Saat ini *makeup* telah menjadi bagian penting untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Untuk itu banyak konsumen perempuan yang mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibeli pada berbagai platform online yang tersedia.

PT Luxury Cantika Indonesia atau yang biasa dikenal dengan sebutan Luxcrime merupakan brand lokal yang berdiri pada tahun 2015. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan Indonesia, yang menyediakan produk berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Dengan adanya slogan “*I, Makeup, Skin, Happy :)*”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan Luxcrime berharap konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia setelah menggunakan produknya (luxcrime.com, 2022).



**Gambar 1. 1** Grafik Total Penjualan Kosmetik Wajah Awal Tahun 2021  
Sumber :Compas, 2023

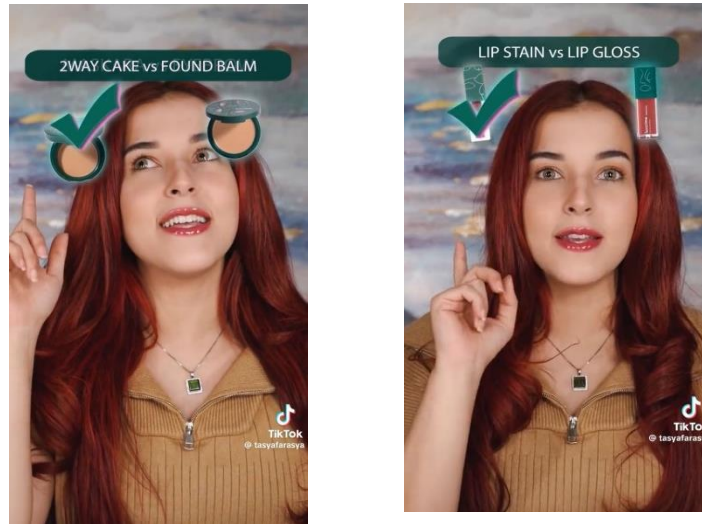
Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa bedak menempati urutan pertama yang paling sering dibeli oleh konsumen dengan persentase sebesar 45,9%. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa total penjualan kosmetik wajah di Indonesia pada awal tahun 2021 adalah sebesar Rp 620.000.000 pada dua *platform e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia.



**Gambar 1. 2** Brand Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021  
Sumber : compas.co.id, 2023



Gambar 1.2 terdapat 10 brand bedak terlaris di shopee dan Tokopedia dan yang menempati posisi pertama adalah produk dari Luxcrime yaitu, *Blur and Cover Two Way Cake*. Hal ini menunjukkan besarnya ketertarikan konsumen pada produk Luxcrime tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti brand Luxcrime tersebut.



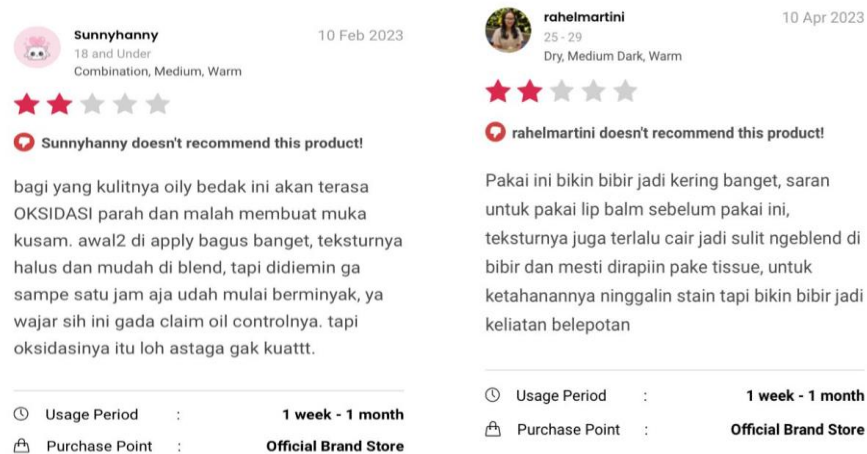
**Gambar 1. 3** Review Produk di akun TikTok, 2023  
Sumber : Akun TikTok @tasyafarasya, Desember 2023

Gambar 1.3 Tasya Farasya menyebutkan bahwa salah satu produk Luxcrime yaitu *Blur and Cover Two Way Cake* sangat direkomendasikan karena produk tersebut tidak membuat kulit kering dan menutup pori pori dan Tasya Farasya juga merekomendasikan produk *Ultra Light Lip Stain* dari Luxcrime tersebut karena Tasya Farasya merasa produk tersebut awet dan tidak menggumpal, Tasya Farasya juga menambahkan bahwa produk ini sering digunakan sehari hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Erfinda, 2023) *Key Opinion Leader* (KOL) Seperti Tasya Farasya sangat diperlukan dalam aktivitas memasarkan produk melalui ulasan (*review*) terhadap suatu produk. Hasil ulasan ini mampu memberikan dampak terhadap adanya perubahan sikap dari khalayak kepada suatu produk yang di-*review* oleh *Key Opinion Leader* (KOL).

Meskipun ulasan positif seperti yang diberikan para *Key Opinion Leader* (KOL) dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen namun ulasan *negative* tampaknya lebih berpengaruh (Esfahan *et al.*, 2016). Hal ini dapat terjadi karena ulasan negatif dipengaruhi oleh beberapa

faktor seperti melampiasikan perasaan *negative*, kepedulian terhadap konsumen lain, manfaat sosial, mencari saran, insensif ekonomi, dan peningkatan kualitas Perusahaan. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) oleh karena itu banyak perusahaan menanggapi ulasan negatif ketika ulasan tersebut muncul pada *platform online*, dengan tujuan mengurangi pengaruh ulasan negative terhadap minat beli konsumen potensial di masa yang akan datang (Bambauer-Sachse *et al.*, 2011)



**Gambar 1. 4** Ulasan Konsumen pada Laman *Reviews*, 2023  
Sumber : reviews.femaledaily.com, Desember 2023

Gambar 1.4 menunjukkan pengguna sunnyhunny mengulas salah satu produk Luxcrime yaitu *Blur and Cover Two Way Cake* yang dirasa sangat oksidasi pada kulit wajahnya dan pengguna rahelmartini juga memberi ulasan pada produk *Ultra Light Lip Stain* yang dirasa membuat bibir nya menjadi sangaat kering dan produk sulit untuk di *blend*.

Menurut Muhammad Ariq Syah, (2020) salah satu variabel dependen dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik” yaitu variabel *review valence* tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap pernyataan positif atau negatif yang dominan pada ulasan produk tertentu tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Jika ulasan positif lebih banyak dari ulasan negatif, maka tingkat minat beli akan meningkat terhadap merek tertentu dan sebaliknya (Doh & Hwang, 2009).

Menurut Yunwei Dong, (2021) opinion leader bukan merupakan faktor penentu minat beli konsumen. Faktor, keterlibatan dan profesionalisme opinion leader dalam situasi produk, serta interaksi dengan konsumen, dapat menciptakan rasa percaya di antara konsumen, sehingga mempengaruhi kesediaan para calon konsumen untuk membeli.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada judul penelitian dan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah. Rumusan masalah ini adalah salah satu bentuk atau yang menjadi topik utama dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut dapat diutarakan dalam beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Apakah *Key Opinion Leader (KOL)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime?
2. Apakah *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime?
3. Apakah *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari pembahasan rumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* terhadap minat beli produk Luxcrime
2. Untuk mengetahui pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli produk Luxcrime
3. Untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli produk Luxcrime

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* terhadap minat beli calon konsumen
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli calon konsumen
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan teori mengenai pengaruh dan *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli calon konsumen

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian dapat menambah referensi bacaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya

#### b) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan baru, memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang topik yang sedang diteliti. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari aspek-aspek baru dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:26) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Kotler & Amstrong (2018:6).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang dapat disebut pertukaran.

#### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan di suatu perusahaan agar tetap berjalan untuk proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program konsep pemasaran.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstong, (2018:158), perilaku konsumen yaitu "*it refers to buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan Tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian dan melakukan suatu kegiatan konsumsi.

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk dan jasa.

#### **2.1.4 Social Power dan Expert Power**

Menurut Michael Solomon (2013:349) terdapat dua jenis kekuasaan atau power yang dapat dimiliki oleh individu atau kelompok dalam sebuah situasi sosial, yaitu *social power* dan *expert power*. *Social power* merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena posisi sosialnya. Terdapat lima jenis *social power*, yaitu:

1. *Referent Power*: Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena popularitas, ketertarikan, atau kekaguman orang lain terhadap seseorang.
2. *Legitimate Power*: Merujuk pada kekuasaan yang diberikan oleh posisi formal yang dipegang oleh seseorang atau kelompok.
3. *Coercive Power*: Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain melalui ancaman atau hukuman.
4. *Reward Power*: Merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk memberikan hadiah atau penghargaan kepada orang lain.
5. *Information Power*: Merujuk pada kekuatan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena memiliki informasi yang dibutuhkan orang lain.

Sedangkan *expert power* merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain karena pengetahuan atau keahlian yang dimiliki. Orang atau kelompok yang memiliki *expert power* dianggap memiliki kredibilitas dan dihormati dalam bidang tertentu, sehingga dapat mempengaruhi orang lain dengan pendapat atau saran yang diberikan. Dalam konteks ini, influencer merupakan salah satu contoh dari *expert power* (Solomon, 2013:349).

#### **2.1.5 Key Opinion Leader (KOL) Marketing**

Di pasar produk *Business to Customer* yang sangat kompetitif saat ini, beberapa perusahaan telah memberikan perhatian yang kuat terhadap pengembangan merek yang dapat dengan signifikan mendukung pertumbuhan bisnis. Karena popularitas dari *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial saat ini sangat berpengaruh dalam membangun merek suatu perusahaan (Jerslev 2016; McCormick, Gaya, dan Budaya 2016; Senft 2008).

*Key Opinion Leader* (KOL) adalah seorang individu yang memiliki pengaruh di media sosial. *Key Opinion Leader* (KOL) sangat ekspresif dengan keterampilan sosial yang biasanya membagikan pengalaman nyatanya di melalui media sosial (Turcotte *et al.* 2015; Carpenter dan Sherbino 2010). Pada konsepnya *Key Opinion Leader* (KOL) dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain (Zhao *et al.* 2015).

*Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). Xiong (2021) menjelaskan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki kekhasan karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan seorang *Key Opinion Leader* (KOL) untuk identifikasi antara lain; *Familiarity* yaitu kedekatan atau keakraban *Key Opinion Leader* (KOL) dengan audiens komunikasinya, *Trustworthiness* yaitu kemampuan untuk dipercaya. Selanjutnya *Expertiseness* yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh KOL (Xiong *et al.*, 2021). Di media sosial KOL dianggap memiliki keterampilan komunikasi dan daya tariknya memiliki kekuatan dalam mempersuasi publik (F. Zhao & Kong, 2017).

Followers di media sosial, yang merujuk pada pengguna yang mengikuti akun lain, berperan penting dalam meningkatkan *exposure* suatu akun. Akun dengan banyak *followers* lebih sering muncul di halaman *Explore*, memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan. Keterlibatan ini mencakup *like*, *comment*, dan *share*, serta meningkatkan kredibilitas akun. Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi arena strategis untuk konten, menciptakan persepsi positif dan membangun reputasi merek melalui branding (Fajar Rizki dkk., 2024) (Alfajri dkk., 2019).

Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam melakukan promosi juga dilakukan oleh produk Luxcrime. Berbagai produk yang di produksi oleh PT. Luxury Cantika Indonesia ini merupakan produk *makeup* dan *skincare* yang saat ini sangat dibutuhkan oleh para Wanita di Indonesia. Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) ini dipercaya menjadi salah satu strategi promosi yang cukup tepat dan efisien dalam meningkatkan pembelian.



### **2.1.6 *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, aktual dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui jejaring Internet (Hennig-Thurau et.al., 2004). Sudah tidak diragukan lagi bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan kekuatan dalam pemasaran, dalam beberapa tahun terakhir sudah banyak literatur yang muncul yang berfokus pada bagaimana keefektivitasan komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sendiri (Davis dan Khazanchi, 2008; Chevalier dan Mayzlin, 2006). Penggunaan berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs ulasan dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi di antara para komunikator (Goldsmith, 2006)

Akan tetapi, cakupan yang dipublikasikan tentang dampak komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* cukup luas, dan studi-studi relatif terfragmentasi dan tidak meyakinkan. Para peneliti telah mengadopsi berbagai pendekatan penelitian untuk menyelidiki fenomena *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Memang, studi tentang dampak komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat diklasifikasikan ke dalam dua tingkat: Analisis tingkat pasar dan Analisis tingkat individu (Lee dan Lee, 2009). Pada analisis tingkat individu, para peneliti mendalilkan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai proses pengaruh pribadi, di mana komunikasi antara komunikator (pengirim) dan penerima dapat mengubah sikap dan keputusan pembelian keputusan pembelian (Kiecker dan Cowles, 2001; Park dan Kim, 2008; Park dan Lee, 2008, Cheung, Lee, dan Thadani, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penelitian *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tingkat individu. Peneliti membangun literatur komunikasi sosial dan melakukan tinjauan sistematis terhadap komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Peneliti berusaha mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang terkait dengan komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan mengusulkan kerangka kerja konseptual yang meningkatkan pemahaman kita tentang komunikasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan sejauh apa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap suatu produk.

### **2.1.7 Negative Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Negative E-WOM didefinisikan sebagai diskusi pribadi di antara konsumen yang bertujuan untuk memberi kesan buruk terhadap produk atau perusahaan (Richins, 1984; Zhang *et al.*, 2017). Hal ini juga didefinisikan oleh Luo (2009) sebagai komunikasi yang dipicu oleh konsumen untuk menggambarkan produk atau pengalaman konsumsi secara negatif.

Karena *Negative e-WOM* dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *Positive e-WOM* (Arndt, 1967). Akibatnya, minat beli cenderung menurun. *Negative e-WOM* dianggap sangat merusak bagi perusahaan. Selain itu, *Negative e-WOM* telah terbukti berdampak pada situasi keuangan jangka panjang perusahaan (Luo, 2009). Selain itu, dalam sebuah makalah yang menyelidiki jenis eWOM yang dimulai pertama kali, *Negative e-WOM* atau *Positive e-WOM* dalam industri jasa hotel, menemukan bahwa ulasan negatif adalah yang pertama kali diposting dan dibagikan di antara konsumen karena kesiapan konsumen untuk mengekspresikan emosinya lebih cepat daripada pelanggan yang puas. Dari sisi keuangan, *Negative e-WOM* tampaknya memiliki dampak yang lebih besar daripada *Positive e-WOM*.

Oleh karena itu, disarankan bahwa salah satu cara untuk mengatasi situasi seperti itu adalah melalui pendekatan kepada blogger kunci yang memiliki kekuatan untuk menciptakan *Negative E-WOM* atau positif di situs web untuk membalikkan dampak negatif yang jika tidak dihentikan, terbukti akan menyebabkan masalah keuangan yang besar bagi usaha (Aggarwal *et al.*, 2012).

### **2.1.8 Minat Beli**

Minat beli merupakan tahapan pada saat konsumen menyusun pilihan diantara beberapa pilihan merek, yang selanjutnya pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada satu pilihan atau alternatif yang paling disenangi. Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses yang dilewati konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (dapat berupa barang ataupun jasa) yang berdasar pada berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012).

Cong dan Zheng juga menjelaskan minat beli pelanggan sebagai “*willingness and decision expressed by consumers in the process of actual purchase.*” Minat beli dapat sewaktu-waktu berubah dengan adanya pengaruh dari faktor eksternal seperti informasi mengenai pengalaman pelanggan saat membeli produk, maupun dari faktor internal seperti kondisi keuangan. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau mencoba suatu jasa (Cong dan Zheng,2017).

## **2.2 Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh (Nunes *et al.*,2018) yang berjudul “The effect of Social Media Opinion Leader’s Recommendations on Followers’ Intention to Buy” *Opinion Leader* dapat memeriksa seberapa relevan pesan disampaikan kepada para pengikut nya, karena apa yang dikatakan oleh para *Key Opinion Leader* (KOL) dapat memengaruhi perilaku pembelian dari konsumen yang mengikuti unggahan *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial, ada beberapa karakteristik yang membuat konsumen menganggap sebuah pesan lebih persuasif: kualitas pesan yang disampaikan dan aspek-aspek dari komunikator itu. Dengan memahami aspek-aspek ini, para *Opinion Leader* dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif bagi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa dalam LSC, baik pembelian barang utilitarian maupun hedonis, daya tarik KOL memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek dari pesan persuasif yang di berikan oleh seorang *Opinion Leader* secara online kepada konsumen akan mempengaruhi minat beli seorang individu.

Dibandingkan dengan kemampuan pribadi, penampilan dan kepribadian yang humoris yang dimiliki *opinion leaders* dapat lebih jelas menumbuhkan minat beli konsumen, KOL juga harus memiliki karakteristik yang beragam untuk menarik konsumen dengan preferensi yang berbeda sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (He *et al.*,2022)

### 2.3 Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Charlett, Garland, dan Marr 1995; Mizerski 1982; Xue dan Zhou 2010) menunjukkan bahwa pesan negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap evaluasi merek dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Beneke *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa kehadiran eWOM negatif memiliki efek merugikan yang signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi eksternal tentang produk untuk mengurangi potensi risiko yang terlibat dalam membuat keputusan yang salah (Wang dan Wang 2010). Ulasan pelanggan online memberikan rekomendasi dari perspektif individu yang telah membeli dan merasakan produk tersebut, sehingga informasi yang diberikan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Xu dan Chan 2010) Ulasan pelanggan online yang negatif mengungkapkan potensi ancaman dan risiko yang terkait dengan pembelian produk dan dengan demikian secara signifikan mengurangi minat beli (Lee, Park, dan Han 2008; Wu dan Wang 2011)

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	(He <i>et al.</i> ,2022) <i>Electronic Commerce Research</i> (Spinger)	<i>A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan opinion leader berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 0.273.
2.	(Baneke <i>et al.</i> ,2016)	<i>The effect of negative online customer reviews on</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kehadiran eWOM negatif

	<i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> vol. 26	<i>brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa</i>	memiliki efek merugikan yang signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli.
3.	(Chen <i>et al.</i> , 2021) <i>Proceedings of the Fifteenth International Conference on Management Science and Engineering Management</i> vol.2	<i>Research on the Influence of Online Consumer Opinion Leaders on Customer Purchase Intention</i>	Keterlibatan produk, popularitas, dan profesionalisme dari pemimpin opini dalam <i>online consumer community</i> memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen.
4.	(Bhandari <i>et al.</i> , 2018) <i>Internasional Journal of Advertising</i> vol.37	<i>What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand feedback</i> akan secara langsung menurunkan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan efek negatif,
5.	(Haque <i>et al.</i> , 2020) <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> vol.29	<i>What Impact Consumers Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia</i>	Hasil penelitian ini mampu mengkonfirmasi bahwa negative eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat memengaruhi sudut pandang pemasar yang merupakan hal penting dalam langkah untuk menuju minat beli konsumen.

Tabel 2.1 menunjukkan beberapa hasil penelitian sejenis dan mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Perbedaan mendasar dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan objek penelitian, dimana fokus penelitian ini adalah “Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime”

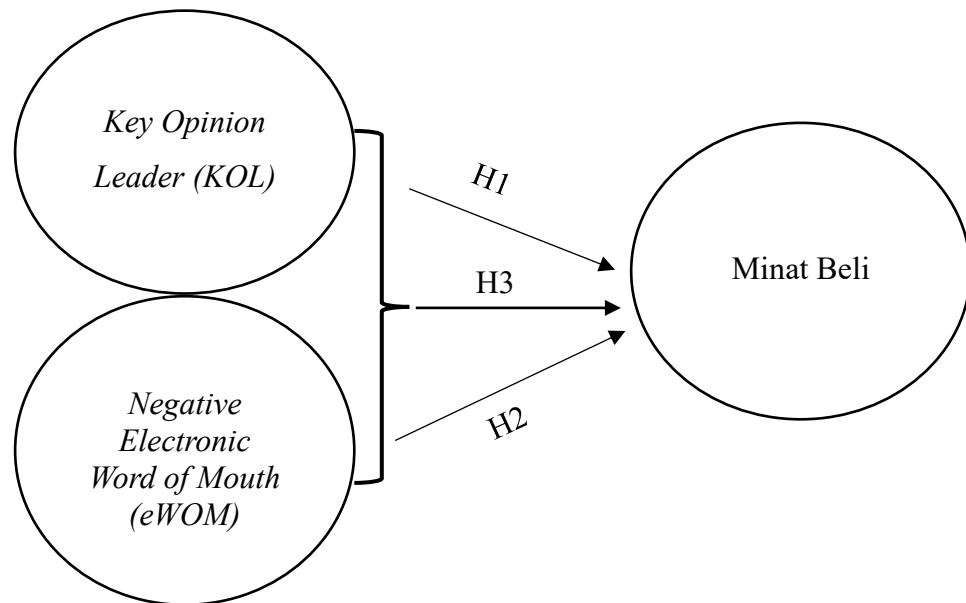


## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Zarella, Media Sosial adalah paradigm media baru dalam konteks industri pemasaran (Zarella, 2010). Media 90ocial telah mengubah strategi brand dalam mengelola komunikasi dan pemasaran untuk mengolaborasikan penggunaan media tradisional seperti publikasi cetak, TV, dan papan reklame karena masih efektif sampai batas tertentu, dengan media baru seperti iklan online dan streaming, media sosial, forum diskusi, unggahan video-blog dan penggunaan influencer marketing atau *Key Opinion Leaders* untuk memaksimalkan jangkauan terhadap khalayak sasarnya. Pengguna yang mengemas postingannya dengan konten yang menarik, konsisten, relevan terhadap satu tema (relevance) dan berhasil menjaga interaksi yang tinggi dengan pengikutnya (resonance) secara langsung akan lebih banyak di ikuti (reach), dan pendapat nya akan lebih didengar oleh pengikutnya (Graham, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofi Shahira Khoirunnisa, Aryo Pinandito (2023) menunjukkan bahwa atribut *trustworthiness* pada KOL yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *bootcamp online* sebesar 48.38% dan memiliki korelasi positif yang bersifat kuat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baneke *et al* (2016) mengungkapkan bahwa kehadiran eWOM negatif memiliki efek merugikan yang signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vindiazhari, (2024) yang berjudul 'Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung' mengungkapkan bahwa *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap minat beli dan penelitian yang berjudul "*Responding to Negative Electrornic Word of Mouth to Improve Purchase Intention*" yang dilakukan oleh (Zinco *et al*, 2021) menghasilkan bahwa *Negative Negative Electrornic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk, diantaranya *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah produk Luxcrime yang dapat dilihat dalam Gambar 2 sebagai berikut.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
Sumber : Diolah peneliti,2024

Kerangka Penelitian Keterangan :

Variabel Independent : *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Variabel Dependent : Minat Beli

—————→ : Garis panah ini merupakan garis pengaruh variabel X1, dan X2, terhadap Y

## 2.6 Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga *Key Opinion Leader (KOL)* berpengaruh positif terhadap minat beli

### 2.6.2 Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Diduga *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh negative terhadap minat beli

### **2.6.3 Pengaruh Key Opnion Leader (KOL) dan Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Diduga *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019;17) data kuantitatif adalah data data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka angka serta dapat dihitung dalam satuan hitung. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah sampel, calon konsumen, skor-skor dan hasil tabulasi dari kuisioner.

#### 3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan suatu sumber yang dibutuhkan peneliti untuk memperoleh data yang konkrit sebagai faktor penting dari sebuah penelitian. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung dari sumber dan objek yang diteliti (Sanusi, 2014;104). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada calon konsumen, dan jawaban yang diberikan akan menjadi data penulis sebagai bahan penelitian

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014;104). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini, didapatkan data dari salah satu website internasional mengenai presentasi tingkat penjualan brand *makeup* di Indonesia

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019;198) mengatakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data untuk penelitian, berikut ini adalah dua cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan peneliti, yaitu:

#### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada calon konsumen untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2019;199) kuesioner cocok digunakan jika jumlah calon konsumen cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Selain itu, kuesioner merupakan mekanisme yang efisien karena bisa dilakukan melalui memberikan kuesioner online seperti menyebarkan google form kepada calon konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kuisisioner yang bersifat tertutup yang berarti pertanyaan-pertanyaan yang disediakan sudah ditentukan sebelumnya. Pengisian kuisisioner dilakukan secara *self administered quistionare*, yaitu calon konsumen diminta menjawab sendiri kuisisioner.

#### 2. Studi Kepustakaan

Kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal utah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan Pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019 : 66), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebar secara online menggunakan fasilitas dari google form kepada calon konsumen dengan mengisi jawaban disetiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat calon konsumen mengenai *Key Opinion Leader* dan *Negative Electronic Word of*

*Mouth* pada konsumen Luxcrime terhadap minat beli. Untuk keperluan penelitian ini,

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert 5 pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Key Opinion Leader (X1)</i>	Menurut (Amoy.K.Duta, 2020) KOL adalah orang-orang yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan opini Masyarakat yang menjadi pengikut setia pada akun sosial medianya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dikenal dikalangan public</li> <li>• Keahlian dalam menyampaikan pesan dan kejujuran mengenai review</li> <li>• Pesona dan kesamaan</li> <li>• Kekuatan dalam menggiring opini (Fauzia <i>et al.</i>, 2021)</li> </ul>	Skala Likert
2.	<i>Negative Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	<i>Negative E-WOM</i> didefinisikan sebagai diskusi pribadi di antara konsumen yang bertujuan untuk memberi kesan buruk terhadap produk atau perusahaan (Zhang <i>et al.</i> , 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berulang kali melihat postingan negative tentang produk</li> <li>• Sejak dulu sudah banyak melihat komentar negative tentang produk</li> <li>• Komentar negative di forum media sosial dapat dipercaya</li> <li>• Isi komentar negative produk dipaparkan dengan jelas dan mudah dimengerti</li> <li>• Komentar negative produk diambil sebagai referensi</li> <li>• Akan memberi tahu teman tentang informasi negative saat sedang</li> </ul>	Skala Likert



			<p>mempertimbangkan untuk membeli produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan menyebutkan informasi negative saat teman membahasnya (Zhang <i>et al.</i>, 2015)</li> </ul>	
--	--	--	---	--

Tabel 3.2 (lanjutan)

3.	Minat Beli (Y)	<p>Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. (Durianto 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa tertarik konsumen</li> <li>• Keinginan mmngetahui produk.</li> <li>• Pertimbangan untuk mencari info dan mengetahui produk lebih jauh</li> <li>• Pertimbangan untuk melakukan pembelian (SN Hamiyah, 2020)</li> </ul>	
----	----------------	---	---	--

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti (Widiyono, 2013;87). Populasi adalah sebuah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang berguna bagi peneliti agar dapat dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019;126). Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Luxcrime di Indonesia.

#### B. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara - cara tertentu untuk diukur dan diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi (Widiyono, 2013;87). Dalam penelitian dengan jumlah populasi yang besar, seringkali tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019;127).

Pengambilan sampel dalam penelitian in menggunakan metode non probability sampling. Non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019;127).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:128) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria calon konsumen penelitian ini adalah Konsumen Luxcrime di Indonesia yang mempertimbangkan pembeliannya melalui KOL dan *review* di media sosial.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* (2010;176) ditentukan pada indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 7 \times 15 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 105 yang di bulatkan menjadi 110 calon konsumen.

### **3.6 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur Widiyono (2013;124). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor  $> 0,50$  (Hair *et al.*, 2010;126).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006;41). Dalam penelitian ini digunakan metode Cronbach's Coefficient Alpha dalam menguji apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Coefficient Alpha > 0,60 dan Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Coefficient Alpha (Ghozali, 2018;41).

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:142) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

#### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

##### A. Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Hair, et. al (2010;135) analisis regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.. Uji analisis regresi berganda dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Skor dimensi Minat Beli

X1 = Skor dimensi *Key Opinion Leader*

X2 = Skor dimensi *Negative Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta

b1-2 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

### 3.8 Uji Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Ghozali, 2018;137). Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *Key Opinion Leader* (X1), *Negative Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Luxcrime pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P Value)  $< 0,05$  maka ( $H_0$ ) ditolak dan menerima alternatif ( $H_a$ ) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (P Value)  $> 0,05$  maka ( $H_0$ ) diterima dan menolak alternatif ( $H_a$ ) yang berarti tidakValid

Valid ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.9 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Mengekspresikan Keceptan Transaksi (X2), Keamanan Transaksi (X3), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS 26 untuk menjawab hipotesis yaitu dengan kriteria:  $H_0 =$  variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.  $H_a =$  variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk Luxcrime dengan memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat, membuat konten yang menarik dan menggunakan strategi kolaborasi yang efektif Luxcrime dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan minat beli produknya.
2. Variabel *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime, hal ini menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap Luxcrime. *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan menjadikan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai referensi untuk mempertimbangkan pembeliannya. Dengan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Luxcrime juga dapat meningkatkan kualitas produk untuk lebih meningkatkan minat beli konsumennya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di peroleh, maka peneliti menyampaikan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Luxrime dapat membuat produk *limited edition* yang berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan produk yang unik dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Luxcrime diharapkan dapat melatih tim customer service untuk merespons dengan cepat, tepat dan profesional terhadap *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) maupun *Positive Electronic Word of Mouth* (e-WOM).
3. Luxcrime diharapkan dapat mempercepat proses pengiriman dan memudahkan pengembalian produk untuk meningkatkan kepuasan dan minat konsumen.
4. Luxcrime perlu meningkatkan desain kemasan agar lebih eksklusif untuk meningkatkan persepsi nilai produk dan juga minat beli konsumen.
5. Luxcrime juga dapat menjadikan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk lebih memperbaiki kualitas produk dan layanannya untuk meminimalisir munculnya *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk Luxcrime, selain *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM)
7. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan metode yang berbeda untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Auliah, D. A., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2022). EFEKTIVITAS KONTEN VIDEO BEAUTY VLOGGER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK MAKE UP LUXCRIME. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3312-3322.
- Bae, S., and T. Lee. 2011. "Product Type and Consumers' Perception of Online Customer Reviews." *Electron Markets* 21 (4): 255– 266.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1).
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200–222
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
- Berger, J., A. T. Sorensen, and S. J. Rasmussen. 2010. "Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales." *Marketing Science* 29 (5): 815 –827.
- Chen, Y., and J. Xie. 2008. "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix." *Management Science* 54 (3): 477– 491.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.

- Cheung, C., M. Lee, and N. Rabjohn. 2008. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities." *Internet Research* 18 (3): 229–247
- Chevalier, J., and D. Mayzlin. 2006. "The Effect of Word of Mouth Online: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research* 43 (3): 345–354.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Pernikahan Muslim Aspherica. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 2355-9357.
- Fandy Tjiptono & Diana Anastasia. (2016). *Kita Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hamiyah, S. N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHA DI BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). WHAT IMPACT CONSUMERS' NEGATIVE EWOM PURCHASE INTENTION? EVIDENCE FROM MALAYSIA. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 310-325.
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 1-31.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.

- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader, Trustworthiness Dan Risk Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403-411.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Iyengar, R., Bulte, C. V. D., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0566>
- Khoiruddin, A. M. M., & Noor, S. (2024). Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinion Leaders pada Minat Beli Kopi “Cakra Rasa”. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 16-28.
- Khoirunnisa, S. 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), 1929-1934.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2*, Jakarta: Erlangga.
- Li, L., Chen, C., Huang, W., Xie, K., & Cai, F. (2018). Explore the Effects of opinion leader’s characteristics and information on consumer’s purchase intention: Weibo case. In 2018 15th international conference on service systems and service management (ICSSSM) (pp. 1–6). IEEE.
- Liu, J., Zhang, Z., Qi, J., Wu, H., & Chen, M. (2019). Understanding the impact of opinion leaders’ characteristics on online group knowledge-sharing engagement from in-group and out-group perspectives: Evidence from a Chinese online knowledge-sharing community. *Sustainability*, 11(16), 4461
- Luk, C. C., Choy, K. L., & Lam, H. Y. (2019). A multi-criteria key opinion leader selection model for digital marketing in E-commerce business. In *Symposium on logistics* (p. 180).

- Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Sintesa*, 2(01), 99-122.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 88-96
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Vindiazhari, N. R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN GENERASI Z DI WILAYAH KOTA BANDUNG. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 483-496.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2).
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., ... & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945-1959.