

PENGARUH *KEY OPINION LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DI TULUNGAGUNG (STUDI SURVEI PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM @TULUNGAGUNGFOODHUNTER*)

Iqbal Nafis Musyaffa

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: iqbal.19041@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi promosi, termasuk dalam bidang kuliner. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah melalui peran *Key Opinion Leader* (KOL), yaitu individu yang dipercaya dan berpengaruh dalam menyampaikan informasi kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah akun *Instagram @tulungagungfoodhunter* sebagai KOL berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan oleh masyarakat di Kabupaten Tulungagung. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap 400 responden yang pernah melihat atau mengikuti konten dari akun tersebut. Teknik analisis yang digunakan meliputi Regresi Linier Sederhana, Uji T, Korelasi Pearson, dan Koefisien Determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa akun KOL tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,830 dan signifikansi 0,000. Sebanyak 57,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel KOL. Keempat indikator dalam teori VisCAP, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power, terbukti berperan dalam membentuk pengaruh akun terhadap audiens. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun *@tulungagungfoodhunter* memiliki pengaruh nyata dalam mendorong keputusan pembelian, terutama karena kedekatannya dengan audiens lokal serta kekuatan konten visual dan naratif yang disajikan secara konsisten.

Kata kunci: ***Key Opinion Leader, Instagram, Keputusan Pembelian.***

Abstract

Social media has become an essential part of promotion strategies, including in the culinary field. One commonly used approach is through Key Opinion Leaders (KOL), individuals who are trusted and considered influential in delivering information to the public. This study aims to determine whether the Instagram account @tulungagungfoodhunter, as a local KOL, has an influence on consumers' purchasing decisions for food products in Tulungagung Regency. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 400 respondents who have seen or followed content from the account. Data analysis techniques include simple linear regression, t-test, Pearson correlation, and coefficient of determination. The results show that the KOL account significantly influences purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.830 and a significance value of 0.000. A total of 57.8% of purchasing decisions can be explained by the KOL variable. The four VisCAP indicators: visibility, credibility, attraction, and power are proven to contribute to the account's influence on its audience. Based on these findings, it can be concluded that the @tulungagungfoodhunter account plays a real role in influencing consumer decisions, especially due to its cultural proximity to the local audience and its consistent use of engaging visual and narrative content.

Keywords: ***Key Opinion Leader, Instagram, Purchasing Decision.***

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional dan perkembangan teknologi digital secara simultan telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada triwulan pertama tahun 2024, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,11% (yoy), lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 5,04%. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan daya beli masyarakat, yang secara langsung mendorong peningkatan aktivitas konsumsi di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman.

Data dari Mandiri Institute menunjukkan bahwa pada Desember 2023, indeks belanja masyarakat mencapai 206,2 poin, naik dari 181,5 poin sebulan sebelumnya. Sementara itu, indeks frekuensi belanja meningkat hingga 534,9 poin, menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya membelanjakan lebih banyak uang, tetapi juga berbelanja lebih sering. Di tengah tren ini, muncul fenomena baru di mana konsumen lebih aktif mencari referensi produk melalui media sosial, dibandingkan mengandalkan iklan konvensional. Terutama dalam sektor makanan, masyarakat kini lebih tertarik mencoba produk yang telah direkomendasikan oleh figur publik atau akun tertentu yang dinilai kredibel.

Kondisi pasar yang semakin kompetitif dan padat pilihan membuat konsumen sering kali mengalami kebingungan dalam memilih produk. Nugroho (2008) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemanfaatan pengetahuan untuk menilai dan membandingkan dua atau lebih pilihan guna memilih yang paling sesuai. Dalam proses ini, pendapat dari orang-orang yang dianggap berpengaruh, seperti *key opinion leader* (KOL), turut berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi strategi penting untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Menurut Sutisna (2002), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada *audiens*, terutama calon konsumen, mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk. Di era digital, komunikasi ini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial, yang menawarkan interaktivitas dan jangkauan yang lebih luas. *Instagram*, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan lebih dari 89 juta pengguna (Napoleon Cat, 2023), telah berkembang menjadi media strategis untuk promosi produk, termasuk oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dalam konteks ini, penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif. KOL adalah entitas

atau akun yang memiliki pengaruh besar di media sosial, baik karena keahlian, pengalaman, maupun kredibilitas yang mereka miliki (Childers et al., 2019; Baharsyam & Wahyuti, 2022). Menurut Belch & Belch (2004), efektivitas KOL meningkat ketika nilai-nilai pribadi mereka sejalan dengan pesan yang dibawakan, sehingga mampu menyampaikan promosi secara persuasif dan autentik. Sebagai sumber informasi yang dipercaya, KOL tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membentuk opini publik dan mendorong keputusan pembelian (Susanto, 2013).

Fenomena tersebut tampak nyata dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat Tulungagung, khususnya dalam mencari referensi makanan. Akun Instagram @tulungagungfoodhunter menjadi salah satu KOL lokal yang aktif memberikan ulasan produk makanan dan tempat kuliner di daerah tersebut. Akun ini, yang dikelola oleh pasangan Mellynia Febi dan Rauhan Fikry, telah memiliki lebih dari 30 ribu pengikut per Juli 2024. Dengan konten visual yang menarik dan pendekatan naratif yang dekat dengan audiens lokal, akun ini tidak hanya membantu promosi UMKM kuliner, tetapi juga membentuk preferensi dan mendorong pembelian.

Alasan pemilihan akun ini sebagai objek penelitian didasarkan pada tingkat keterlibatan pengikut yang tinggi dan fokus akun yang sesuai dengan konteks lokal. Meskipun tidak sebesar akun nasional seperti @kulinertulungagung yang memiliki 195 ribu pengikut, interaksi akun @tulungagungfoodhunter lebih aktif dan intens. Hal ini menjadikannya representatif sebagai KOL dalam konteks pemasaran digital lokal di Tulungagung.

BPS Tulungagung mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi daerah mencapai 4,91% pada tahun 2023, didukung oleh sektor industri pengolahan, perdagangan, dan pertanian. Meningkatnya daya beli serta konsumsi masyarakat menjadi peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan KOL sebagai strategi promosi. Karakteristik masyarakat Tulungagung yang adaptif terhadap media sosial dan memiliki kebiasaan konsumtif menjadikan penelitian ini relevan untuk mengukur pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) akun Instagram @tulungagungfoodhunter terhadap keputusan pembelian produk makanan di Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan model komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka dasar dalam memahami pengaruh dimensi VisCAP (*Visibility, Credibility, Attractive, dan Power*) terhadap tindakan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial.

KAJIAN TEORITIS

A. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membentuk ketertarikan, serta membangun persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Proses ini mencakup baik interaksi langsung maupun tidak langsung, yang disesuaikan dengan media dan strategi komunikasi yang digunakan (Firmansyah, 2020).

Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan proses pertukaran pesan yang dilakukan individu atau organisasi untuk menciptakan pemahaman bersama. Komunikasi berfungsi sebagai media penyampaian informasi dari pengirim ke penerima, dengan tujuan agar pesan dapat dimengerti dan memengaruhi perilaku sasaran komunikasi. Di sisi lain, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan pertukaran antara perusahaan dengan konsumen, baik berupa produk, jasa, maupun ide.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang memanfaatkan teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak demi mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan, penguatan merek, dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai.

Kotler dan Armstrong (2023) merinci lima bentuk utama dari komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Dengan perkembangan teknologi digital, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut semakin berkembang, terutama pada *platform* digital seperti media sosial. Kegiatan komunikasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pihak ketiga yang memiliki pengaruh kuat terhadap opini publik, seperti *Key Opinion Leader* (KOL). Oleh karena itu,

dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari peran KOL dalam menyampaikan pesan promosi yang lebih relevan, menarik, dan persuasif.

B. PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital merupakan bentuk evolusi dari praktik pemasaran konvensional yang mengandalkan teknologi digital sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Aktivitas ini mencakup penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, serta platform digital lainnya untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif dan efisien. Menurut Heidrick dan Battles (dalam Sihombing et al., 2022), pemasaran digital adalah metode promosi yang inovatif melalui internet, yang melibatkan penggunaan perangkat seperti situs web, gim daring, dan ponsel sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian konsumen secara langsung.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara hidup dan pola konsumsi masyarakat. Interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, melainkan telah berpindah ke ruang digital yang lebih praktis dan responsif. Rumondang et al. (2020) menyatakan bahwa kemajuan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi, pertimbangan pilihan, serta pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi produk, sehingga lebih mandiri dalam mengevaluasi dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Konsep utama dalam pemasaran digital adalah pendekatan *customer-centric* atau pemasaran masuk (*inbound marketing*). Riva Wijayanti (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan secara sepihak, tetapi juga menciptakan keterlibatan melalui konten-konten yang relevan dan menarik, seperti media sosial, podcast, video, dan *e-book*. Strategi ini memungkinkan konsumen menemukan produk secara organik, tertarik, dan akhirnya terdorong untuk melakukan tindakan pembelian. Pemasaran digital menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di masyarakat.

Dengan teknologi yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi tulang punggung bagi banyak pelaku usaha, baik dalam skala besar maupun UMKM. *Platform-platform* seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun merek, menciptakan keterlibatan, serta mendorong konversi konsumen. Di

sinilah peran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi sangat penting, karena mereka mampu menjembatani pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan dipercaya oleh *audiensnya*.

C. KEY OPINION LEADER

Key Opinion Leader (KOL) adalah entitas yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, terutama melalui media sosial. Pengaruh ini tidak hanya berasal dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kredibilitas, daya tarik personal, dan kekuatan komunikasi yang dimiliki (Zhao & Kong, 2017). Athallah (2023) menyatakan bahwa KOL juga mewakili citra suatu merek dan berperan sebagai penyambung pesan yang efektif antara produsen dan konsumen. Dalam praktiknya, KOL berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan *audiens*, hingga keputusan pembelian.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, efektivitas seorang KOL dapat diukur melalui pendekatan VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*), sebagaimana dijelaskan oleh Rossiter dan Percy (dalam Kertamukti, 2015). Model ini membantu menilai bagaimana seorang figur publik mampu memengaruhi *audiens* melalui karakteristik visual dan komunikatifnya.

- a. *Visibility* (Popularitas)
Menunjukkan seberapa sering seorang KOL terlihat atau muncul di media sosial, ditandai dengan jumlah pengikut atau tingkat eksposur. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar potensi pengaruhnya.
- b. *Credibility* (Kredibilitas)
Menggambarkan sejauh mana *audiens* memandang KOL sebagai sumber informasi yang jujur, objektif, dan ahli di bidangnya. Kredibilitas menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan.
- c. *Attraction* (Daya Tarik)
Berkaitan dengan daya tarik cara penyampaian konten. KOL yang mampu menyajikan konten menarik dan sesuai dengan nilai merek akan lebih mudah membentuk hubungan emosional dengan *audiens*.
- d. *Power* (Kekuatan)
Menunjukkan sejauh mana KOL mampu mendorong tindakan nyata dari *audiens*, seperti pembelian produk. Kekuatan ini ditunjukkan melalui pengaruh dalam membentuk keputusan konsumen.

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir konsumen yang berlangsung secara bertahap dan rasional. Konsumen tidak serta-merta membeli suatu produk tanpa pertimbangan, melainkan

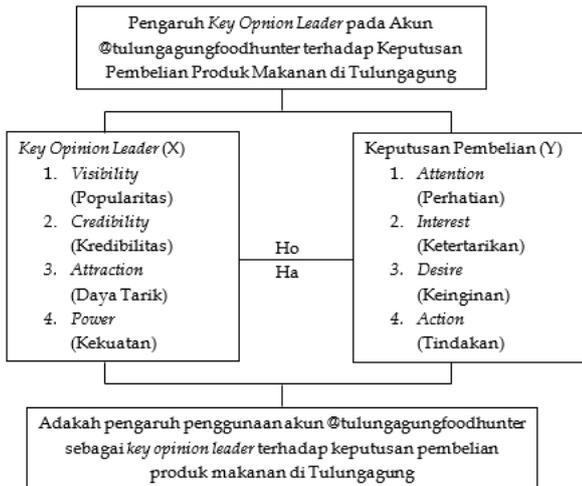
melalui serangkaian tahapan, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Riva, 2022). Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, harga, kemasan, manfaat, maupun citra dan reputasi dari produk itu sendiri (Siti, 2017).

Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk opini dari pihak-pihak yang dianggap kredibel seperti *Key Opinion Leader* (KOL). Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari referensi dari media sosial sebelum membeli, khususnya untuk produk makanan. Konten visual, testimoni personal, serta gaya komunikasi dari KOL seringkali lebih dipercaya daripada iklan konvensional. Oleh karena itu, cara suatu produk dikomunikasikan memegang peran penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami proses psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian adalah model AIDA. Model ini menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan utama yang dilalui konsumen, yakni:

- a. *Attention* (Perhatian)
Tahap awal di mana perhatian konsumen ditarik melalui media yang menarik secara visual atau emosional. Ini menjadi kunci untuk membuat konsumen menyadari keberadaan suatu produk.
- b. *Interest* (Ketertarikan)
Setelah perhatian berhasil diperoleh, konten atau pesan promosi harus mampu membangkitkan ketertarikan lebih lanjut agar konsumen ingin tahu lebih banyak.
- c. *Desire* (Keinginan)
Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan keinginan terhadap produk setelah merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
- d. *Action* (Tindakan)
Tahap akhir di mana konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata, sebagai respons terhadap rangsangan promosi sebelumnya.

Model AIDA ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana KOL memengaruhi proses keputusan pembelian. Melalui daya tarik visual dan naratif, seorang KOL dapat menarik perhatian *audiens*, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga akhirnya mendorong pengikut mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian dan model AIDA menjadi sangat penting dalam menganalisis efektivitas peran KOL dalam strategi pemasaran digital.



Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan statistik (Sugiyono, 2013). Paradigma yang digunakan adalah positivisme, yaitu pemahaman bahwa pengetahuan diperoleh berdasarkan data empiris yang dapat diuji dan diukur secara sistematis tanpa spekulasi (Riva, 2022).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket daring melalui *Google Form* kepada responden yang merupakan pengikut akun *Instagram @tulungagungfoodhunter*. Instrumen ini berisi sejumlah pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap variabel independen yaitu *Key Opinion Leader* yang direpresentasikan melalui dimensi *VisCAP* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan tahapan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai proses komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi dari tahap menyadari produk hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, indikator dalam angket dirancang untuk menangkap pengaruh konten dari akun *@tulungagungfoodhunter* terhadap atensi, ketertarikan, hasrat, hingga tindakan nyata membeli produk makanan yang dipromosikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram @tulungagungfoodhunter* yang hingga 1 Juli 2024 tercatat sebanyak 30.300 pengikut. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan pertemuan tidak sengaja namun memenuhi kriteria yang

relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2014). Responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner dianggap layak dijadikan sampel penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 400 responden.

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert, yaitu skala psikometrik yang umum digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2014). Setiap pernyataan dalam angket disusun dengan pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif.

Pernyataan Positif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert

Penulis menyadari pentingnya memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat merepresentasikan konstruk teoritis yang diteliti, yaitu dimensi *VisCAP* dan keputusan pembelian. Uji ini dilakukan pada 40 responden awal, yang memenuhi batas minimum sebagaimana dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (1995), yaitu minimal 30 responden agar data mendekati distribusi normal. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, menandakan bahwa butir pernyataan tersebut sah dalam mengukur aspek yang dimaksud.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten bila digunakan kembali dalam kondisi yang sama. Saya menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, karena semua item disusun dalam skala Likert. Hasil reliabilitas yang tinggi menjadi indikator bahwa instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap peran *KOL* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, menjaga validitas dan reliabilitas instrumen menjadi prioritas, karena seluruh analisis statistik yang dilakukan bergantung pada kualitas data yang terkumpul.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan *SPSS*. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Key Opinion Leader* (*KOL*) terhadap keputusan pembelian produk makanan, serta mengevaluasi sejauh mana dimensi *VisCAP* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) berkorelasi dengan proses keputusan pembelian

melalui tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berikut tahapan analisis yang dilakukan:

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan kriteria signifikansi $\rho > 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen membentuk pola linier. Jika nilai signifikansi hasil Test of Linearity $> 0,05$, maka hubungan antara variabel dikatakan linear.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk melihat pengaruh langsung KOL terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi $< 0,05$, maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

d. Uji Koefisien Korelasi (Pearson Product Moment)

Digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai r mendekati $+1$ menunjukkan korelasi positif yang kuat, sedangkan mendekati -1 menunjukkan korelasi negatif yang kuat.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar proporsi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh KOL. Rumus yang digunakan: $KD = R^2 \times 100\%$

f. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka pengaruhnya dianggap signifikan (Zaenuddin, 2018).

Melalui rangkaian uji tersebut, penulis dapat mengidentifikasi kekuatan dan arah pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian, serta sejauh mana dimensi VisCAP dan pendekatan AIDA mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital lokal.

HASIL UJI

Hasil analisis data yang dilakukan melalui beberapa uji statistik dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu prasyarat utama

dalam analisis regresi linier. Metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov, dan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis parametrik secara valid.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (KOL) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil pengujian Test of Linearity menunjukkan nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,719 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier.

c. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,989 + 0,830 (\text{KOL})$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa: Nilai konstanta (9,989) menunjukkan bahwa ketika persepsi terhadap KOL bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 9,989. Hal ini menandakan adanya faktor lain yang tetap memengaruhi keputusan pembelian meskipun pengaruh KOL tidak hadir. Koefisien regresi (0,830) bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan persepsi terhadap KOL sebesar 1 satuan akan diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,830 satuan. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif langsung dan signifikan dari KOL terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara KOL dan keputusan pembelian, digunakan analisis koefisien korelasi Pearson Product Moment. Hasil uji menunjukkan nilai $r = 0,760$, yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat dan positif. Artinya, semakin tinggi eksposur atau pengaruh dari KOL, maka semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan secara statistik.

e. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,578 atau 57,8%. Ini berarti bahwa sebesar 57,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh KOL, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, peran KOL cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

f. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian signifikan secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 23,338, sedangkan t tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5% ($df = n - 2$). Karena t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel KOL terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian bermakna secara statistik.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL), khususnya akun Instagram @tulungagungfoodhunter, terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan di Kabupaten Tulungagung. Temuan dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diperlihatkan melalui persamaan regresi:

$$Y = 9,989 + 0,830X$$

Nilai koefisien sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap KOL akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,830 poin. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) serta nilai t-hitung 23,338 yang jauh lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, hipotesis alternatif diterima, yaitu bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara persepsi konsumen terhadap KOL dengan keputusan pembelian produk makanan.

Dukungan lebih lanjut adalah dari hasil uji korelasi Pearson yang menunjukkan nilai 0,760, yang termasuk kategori kuat dan positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap akun @tulungagungfoodhunter sebagai KOL, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk makanan yang direkomendasikan.

Dalam konteks model AIDA, hal ini dapat diartikan bahwa akun tersebut telah berhasil memengaruhi tahapan *attention*, *interest*, hingga akhirnya *action* dari konsumen.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,578. Artinya, sebesar 57,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi terhadap KOL, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, rekomendasi dari orang terdekat, maupun daya tarik promosi dari pihak lain.

Analisis Berdasarkan Indikator KOL (VisCAP)

Model VisCAP digunakan untuk mengukur efektivitas *Key Opinion Leader* (KOL) dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya akun Instagram @tulungagungfoodhunter. Indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* menjadi dasar dalam mengevaluasi pengaruh KOL terhadap perilaku konsumen. Indikator *visibility* memperoleh skor tertinggi sebesar 69%, menunjukkan bahwa akun @tulungagungfoodhunter memiliki tingkat keterlihatan yang tinggi di linimasa pengguna Instagram, terutama masyarakat Tulungagung. Hal ini mendukung teori Childers et al. (2019) bahwa keterlihatan menjadi pintu awal eksposur konsumen terhadap suatu *brand*, serta sesuai dengan tahapan *attention* dalam model AIDA. Indikator *credibility* menyusul dengan skor 67%, mengindikasikan bahwa audiens memandang akun ini memiliki pengetahuan dan objektivitas dalam menyampaikan informasi kuliner. Kredibilitas yang tinggi mendukung terbentuknya *interest* dan *desire* konsumen (Johar et al., 2015), serta selaras dengan temuan Febiana (2023) yang menyebut kredibilitas sebagai variabel mediasi penting dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Pada indikator *attraction*, sebanyak 66% responden menyatakan bahwa konten akun mudah dipahami dan menarik. Visualisasi makanan yang menggugah dan gaya bahasa yang ringan mendukung tahapan *interest* dalam AIDA. Penelitian Ramadhani (2022) juga menegaskan bahwa visual yang kuat meningkatkan *engagement* dan niat beli. Indikator *power* menunjukkan bahwa 64% responden terdorong untuk membeli makanan setelah melihat ulasan dari akun tersebut. Hal ini membuktikan peran KOL dalam mendorong tindakan pembelian (*action* dalam AIDA), sebagaimana dinyatakan Barry & Howard (1990) bahwa otoritas sosial dari KOL mampu memicu konversi konsumen.

Secara keseluruhan, indikator *visibility* dan *credibility* terbukti sebagai indikator paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian, selaras dengan model VisCAP dan didukung oleh model AIDA sebagai kerangka pemrosesan informasi konsumen.

Analisis Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk memetakan tahapan psikologis konsumen dalam menanggapi promosi digital. Berdasarkan data kuesioner: Pada tahap *attention*, responden memperhatikan konten karena visual yang menarik dan gaya penyajian yang estetik. Kotler & Keller (2012) menegaskan bahwa pemicu visual berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap iklan digital. Tahap *interest* ditandai dengan perilaku responden yang aktif mengeklik tautan, membaca *caption*, atau menyimpan postingan. Gaya bahasa santai dan komunikatif meningkatkan ketertarikan *audiens*, sejalan dengan temuan Safitri & Ramadanty (2019). Tahap *desire* muncul ketika responden mulai membayangkan pengalaman makan melalui narasi yang deskriptif. Hal ini memperkuat intensi membeli sebagaimana disampaikan Sonya (2019), bahwa deskripsi naratif memicu imajinasi konsumen dalam sektor makanan. Tahap *action* tercermin dari 64,8% responden yang menyatakan puas untuk membeli produk setelah melihat ulasan KOL, menegaskan bahwa konten tidak hanya membangun *awareness*, tetapi juga menghasilkan konversi nyata.

Perbandingan Temuan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian konsumen, yang konsisten dengan hasil-hasil penelitian terdahulu di berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2023) pada sektor fashion di Kota Bandung, misalnya, mengungkap bahwa indikator *visibility* dan *credibility* merupakan faktor dominan dalam membentuk niat beli. Hasil tersebut memperkuat temuan dalam studi ini, di mana kedua dimensi tersebut juga memperoleh skor tertinggi dari responden dalam konteks promosi makanan oleh akun Instagram @tulungagungfoodhunter. Tingginya tingkat visibilitas disertai persepsi kepercayaan terhadap KOL menjadi fondasi penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Dalam studi lain, Febiana (2024) yang meneliti promosi produk kosmetik menemukan bahwa *credibility* KOL berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat *consumer trust* dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Fenomena serupa ditemukan dalam penelitian ini, di mana persepsi kredibilitas terhadap akun KOL lokal terbukti mendorong tindakan nyata berupa pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap KOL tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga memicu *purchase behavior*.

Selain itu, aspek *attraction* juga terbukti berpengaruh. Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa tampilan visual dan gaya naratif seorang KOL mampu meningkatkan engagement dan intensi pembelian pada produk *skincare*. Temuan tersebut relevan dengan konteks promosi kuliner oleh @tulungagungfoodhunter, di mana penyajian visual makanan serta gaya bahasa yang komunikatif berhasil membangun ketertarikan dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Wahyuni (2020) dalam penelitiannya mengenai promosi layanan kesehatan juga menyimpulkan bahwa efektivitas KOL bersifat lintas sektor. Artinya, pengaruh signifikan KOL terhadap keputusan pembelian tidak terbatas pada jenis produk tertentu, tetapi juga berlaku pada berbagai bidang termasuk layanan dan produk non-fisik. Hal ini menguatkan posisi KOL sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital di era saat ini.

Sementara itu, Sihombing et al. (2022) menekankan pentingnya relevansi konteks lokal dalam efektivitas promosi KOL. KOL yang memahami karakteristik budaya dan preferensi audiens lokal dianggap lebih berhasil dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan konteks akun @tulungagungfoodhunter yang menyajikan konten kuliner khas daerah dengan gaya penyampaian yang akrab dan sesuai dengan karakteristik masyarakat Tulungagung.

Secara umum, kesamaan antara hasil penelitian ini dengan berbagai studi sebelumnya memperkuat validitas eksternal dari temuan yang diperoleh. Keberhasilan KOL dalam memengaruhi keputusan pembelian bergantung pada keseimbangan dimensi VisCAP yang dimiliki, serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara otentik dan relevan secara sosial maupun kultural.

Relevansi Konteks Lokal Tulungagung

Kekuatan KOL lokal seperti @tulungagungfoodhunter juga dipengaruhi oleh konteks budaya. Gaya komunikasi yang menggunakan bahasa lokal dan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari menciptakan *perceived proximity* dengan audiens. Riva (2022) menyatakan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh promosi yang terasa dekat dan sesuai dengan lingkungan mereka. Akun ini tidak hanya bertindak sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai agen yang memperkuat identitas lokal, memperluas fungsi KOL dari sekadar *influencer* menjadi *cultural micro-celebrity* dalam komunitasnya (Sihombing dkk., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL), dalam hal ini akun Instagram @tulungagungfoodhunter, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Tulungagung. Beberapa temuan utama dari penelitian ini antara lain:

- a. Pengaruh Signifikan dan Terukur secara Statistik

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap KOL secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian ($p = 0,000$; $t\text{-hitung} = 23,338$). Ini mengindikasikan bahwa keberadaan KOL bukan hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian secara nyata.

- b. Hubungan yang Kuat antara KOL dan Keputusan Pembelian

Nilai korelasi Pearson sebesar 0,760 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara paparan konten KOL dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Ini menjadikan KOL sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan dan pengaruh sosial.

- c. Kontribusi Besar KOL dalam Menjelaskan Variasi Keputusan Pembelian

Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578, KOL terbukti menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 42,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh sosial.

- d. Kesesuaian Proses Pembelian dengan Model AIDA

Proses keputusan pembelian mengikuti tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Visual konten menarik, narasi yang menggugah, serta interaksi yang bersifat personal menjadi pemicu utama terjadinya tindakan pembelian. Model AIDA terbukti efektif menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks promosi KOL di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa KOL lokal dapat berperan sebagai perantara yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang berbasis kedekatan emosional dan kredibilitas personal. Kekuatan utama KOL terletak pada kombinasi visibilitas, kredibilitas, dan relevansi lokal, yang mampu

membangun kepercayaan serta mendorong keterlibatan konsumen secara lebih autentik.

Dengan demikian, pelaku usaha, terutama UMKM kuliner dapat memanfaatkan potensi KOL secara strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat posisi brand di tengah dinamika pemasaran digital yang semakin kompetitif.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, penulis merumuskan beberapa saran sebagai implikasi praktis dan akademik sebagai berikut:

Untuk Pelaku Usaha Kuliner

- a. Optimalkan kolaborasi dengan KOL lokal: Akun seperti @tulungagungfoodhunter memiliki visibilitas dan kredibilitas tinggi, sehingga layak dijadikan mitra promosi dalam menjangkau pasar lokal secara lebih efektif.
- b. Perhatikan kualitas visual dan naratif konten: Materi promosi sebaiknya dikemas secara menarik dan informatif agar mampu membangkitkan minat serta kepercayaan konsumen.
- c. Pastikan kualitas produk terjaga: Kredibilitas promosi sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang ditawarkan, termasuk rasa, kebersihan, dan pelayanan.
- d. Bangun relasi jangka panjang dengan KOL: Kemitraan berkelanjutan lebih berdampak dalam membentuk loyalitas konsumen daripada promosi sesaat.
- e. Evaluasi dampak promosi secara berkala: Monitoring terhadap penjualan, kunjungan, atau interaksi pasca promosi diperlukan untuk menilai efektivitas dan melakukan penyesuaian strategi.

Untuk Key Opinion Leader (KOL)

- a. Menjaga kredibilitas melalui konten yang jujur, konsisten, dan tidak berlebihan dalam promosi.
- b. Menghindari pendekatan yang terlalu *hard-selling* agar tidak menurunkan kepercayaan *audiens*.
- c. Terus meningkatkan kualitas visual, narasi, dan interaksi sebagai bentuk profesionalisme dan relevansi dalam jangka panjang.

Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Perluasan objek dan lokasi penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa

KOL, platform media sosial berbeda, atau jenis produk lainnya.

- b. Disarankan untuk mengkaji peran variabel mediasi seperti *trust*, *engagement*, atau *brand image* dalam hubungan antara KOL dan keputusan pembelian.

Untuk Instansi Terkait

- a. Pemerintah daerah, khususnya dinas UMKM dan pariwisata, diharapkan mendukung sinergi antara pelaku usaha dan KOL lokal melalui pelatihan dan fasilitasi kerja sama promosi.
- b. Penguatan literasi digital dan strategi pemasaran kontemporer juga penting untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press.
- Athallah, M. F. (2023). Key Opinion Leaders Sebagai Representasi Organisasi Pada Mojang Jajaka Kota Bandung. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 49-57.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, D. 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).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., Raya, J., Po Box, T., & Madura, K. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. In *Jurnal NeO-Bis* (Vol. 8, Issue 2).
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (1995). Metode Penelitian Survei
- Febiana, A. Z. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Friesen, S. (2019). WHEN A KOL IS ESSENTIAL TO A SUCCESSFUL PR STRATEGY.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson
- Nugroho, J. J. S. (2008). Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Hasdiana, D., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02), 88-96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta CV
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta CV
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.

- Wahyuni, D. (2022). PENGARUH TREN KEY OPINION LEADER (KOL) DI INSTAGRAM@ JECEYEHOSPITALS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN LASIK JEC EYE HOSPITALS TAHUN 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Widodo, T. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. Solo: UNS Press.
- Wijaya, Bambang Sukma.2011. "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising".Journal of Advertising.Vol 5 No.1
- Wijayanti, R., & Sukardani, P. S. (2022). PENGARUH KONTEN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM BRAND LOKAL "HMNS"(Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram@hmns. id). *The Commercium*, 6(1), 93-98.
- Yuliana, L. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.