

**Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader  
Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan  
Generasi Z di Wilayah Kota Bandung**

Nadia Rizky Vindiazhari  
Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti  
[nadiazrizky@asmtb.ac.id](mailto:nadiazrizky@asmtb.ac.id)

**ABSTRACT**

*The research aims to determine the extent of the relationship and influence of certain Key Opinion Leader (KOL) on Generation Z's buying interest in beauty products in Bandung City Area. Using a quantitative approach method with the main technique in the form of a questionnaire, then Correlation and Regression Hypothesis Testing to determine the value of the relationship and influence on the two variables being tested. The results of the Pearson Correlation test produce a correlation coefficient is 0.862, close to the largest value of the correlation coefficient namely 1. The results of the Regression Test produce an R Square value of 74.3%. So it can be concluded that certain Key Opinion Leaders (KOL) on Generation Z's buying interest in beauty products in Bandung City Area have a stronger relationship with a unidirectional (positive) correlation and certain Key Opinion Leader (KOL) have quite significant influence on Generation Z's buying interest in beauty products in Bandung City Area. Suggestions for further research include a detailed analysis of the influence of interactions (like, comment, share) built by a Key Opinion Leader (KOL) on Generation Z's buying interest in beauty products in Bandung City Area.*

*Keywords: Key Opinion Leader (KOL), Buying Interest, Generation Z*

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menentukan sejauh mana hubungan dan pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) tertentu terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik utama berupa kuesioner kemudian dilakukan Uji Hipotesis Korelasi dan Regresi untuk menentukan nilai hubungan dan pengaruh terhadap dua variabel yang diuji. Hasil uji Korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,862 mendekati nilai terbesar koefisien korelasi yaitu 1. Hasil Uji Regresi menghasilkan nilai R Square sebesar 74,3 %. Sehingga dapat disimpulkan *Key Opinion Leader* (KOL) tertentu terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung memiliki hubungan yang semakin kuat dengan korelasi searah (positif) serta *Key Opinion Leader* (KOL) tertentu memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. Saran

untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis mendetail pengaruh interaksi (*like, comment, share*) yang dibangun oleh seorang Key Opinion Leader (KOL) terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z.

Kata Kunci: Juru Kunci Opini, Minat Beli, Generasi Z

## **A. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital ini, dinamika pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya fenomena baru, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1995-2012, tumbuh dalam era teknologi yang terus berkembang pesat. Dalam konteks ini, penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) atau tokoh yang diakui di media sosial menjadi strategi yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri produk kecantikan.

Salah satu KOL yang memegang peran krusial dalam ranah ini adalah Tasya Farasya, seorang *influencer* yang sangat populer, khususnya di kalangan Generasi Z. Adapun presentase jumlah generasi Z di kota Bandung diperkirakan sebanyak 26,66%. Keberadaannya di dunia digital menciptakan dampak besar, terutama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk

kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam tentang "Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Tasya Farasya Terhadap Kepercayaan Minat Beli Pada Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung".

Menurut data terkini, Tasya Farasya memiliki jutaan pengikut di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Keberadaannya sebagai seorang KOL di dunia kecantikan membawa pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bandung. Data statistik menunjukkan bahwa lebih dari 70% dari pengikutnya menyatakan bahwa mereka sering kali mempercayai dan memilih produk kecantikan berdasarkan rekomendasi dari Tasya Farasya.

Pentingnya peran Tasya Farasya sebagai KOL tidak hanya terlihat dari jumlah pengikutnya yang masif, tetapi juga dari interaksi yang tinggi dalam setiap kontennya. Tingginya tingkat interaksi, seperti *like*, komentar, dan

berbagi, mencerminkan bahwa pengikutnya tidak hanya mengkonsumsi informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam diskusi dan percakapan mengenai produk kecantikan yang direkomendasikan.

Kota Bandung sebagai latar belakang penelitian, di mana masyarakatnya heterogen dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana keberadaan dan aktivitas Tasya Farasya sebagai KOL dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli Generasi Z terhadap produk kecantikan. Analisis ini menjadi relevan mengingat fenomena ini dapat memberikan wawasan mendalam bagi para pelaku industri kecantikan dan pemasaran yang ingin memahami peran KOL dalam meraih hati pasar Generasi Z di era digital ini.

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas dampak strategis penggunaan KOL, khususnya Tasya Farasya, dalam membentuk perilaku konsumen di wilayah Kota Bandung, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan dan minat beli dapat dipengaruhi oleh pengaruh digital dalam konteks kecantikan Generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana hubungan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk menganalisis sejauh mana hubungan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung.

## **1.4 Landasan Teori**

### **1.4.1 Key Opinion Leader**

Menurut Safitri dan Ramadanty (2019), *Key Opinion Leader* (KOL) adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk

mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya. KOL juga dapat diartikan sebagai tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. *Key Opinion Leader* biasanya mempunyai pekerjaan ahli di bidang tertentu. Itulah mengapa referensi mereka bisa disebut sebagai pendapat para ahli (pemimpin opini). Seorang *influencer* pada praktiknya, lebih dikenal sebagai *key opinion leaders* (KOLs). Menurut Andrews dan Shimp (2018), pengertian *influencer* sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen.

Efektivitas KOL adalah Keberhasilan KOL untuk mencapai tujuan komunikasi terhadap audiens (Xiong et al., 2021). *Familiarity* adalah faktor penting dalam keberhasilan efektivitas KOL, audiens akan dengan mudah mengenali sumber informasi jika disampaikan oleh individu yang dianggap dekat dan akrab (Thomas & Fowler, 2015). KOL yang *familiar* juga

lebih efektif dalam membentuk kepercayaan pesan kepada audiens secara khusus (Dwivedi et al., 2011). Kim, Lee, dan Prideaux (2014), menemukan bahwa kepercayaan audiens terhadap KOL akan meningkatkan keberhasilan strategi KOL (Kim et al., 2014). Semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap KOL semakin meningkat efektivitas KOL tersebut (Xiong et al., 2021).

Choirunissyah (2019) berpendapat bahwa konten yang dihasilkan seorang *content creator* dapat berupa tulisan, gambar, video, suara atau gabungan dari dua materi atau lebih. Seorang *content creator* juga harus memiliki keahlian khusus yang mendukung, hal ini disebabkan karena media sosial sekarang ini dijadikan sebagai ladang berbisnis.

Konten yang telah dihasilkan oleh *content creator* ataupun *influencer* nantinya akan dimasukkan ke dalam media sosial. Tahun 2020 tepatnya bulan Juni, operator seluler Tri Indonesia telah mencatat sebanyak 95% pelanggannya ada pengguna *smartphone* yang aktif mengakses media sosial setiap harinya dan 70% paket internet yang dimiliki dihabiskan untuk media sosial. Media sosial yang sering digunakan pada saat ini

adalah Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter menurut (Liputan 6, 2020)

Adapun terdapat beberapa dimensi *Key Opinion Leader* menurut Xiong pada tahun 2021, dapat dilihat, diantaranya :

a. *Familiarity* (Keterkenalan)

Familiaritas merujuk pada sejauh mana KOL dikenal oleh target audiensnya. Semakin dikenal KOL, semakin besar kemungkinan audiens merasa terhubung dengan mereka. Familiaritas dapat ditingkatkan melalui kehadiran aktif di media sosial, kegiatan publik, dan kolaborasi dengan merek atau individu lainnya.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan antara KOL dan audiensnya. Seorang KOL yang dianggap dapat dipercaya memiliki dampak yang lebih besar. Kepercayaan ini bisa diperoleh melalui konsistensi dalam pesan yang disampaikan, transparansi, dan integritas dalam interaksi dengan audiens.

c. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mencakup pengetahuan dan keterampilan KOL dalam bidang tertentu. Seorang KOL yang dianggap sebagai ahli memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang berharga dan meyakinkan kepada audiensnya. Keahlian ini dapat diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, dan konten yang relevan.

d. *Targeted* (Ditargetkan)

KOL yang efektif mampu menyesuaikan pesan dan kontennya untuk mencapai audiens target tertentu. Ini melibatkan pemahaman yang baik tentang demografi, preferensi, dan kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan dapat diterima oleh target pasar.

e. *Performance* (Kinerja)

Kinerja KOL mencakup cara mereka menyampaikan pesan atau merepresentasikan merek. Seorang KOL harus mampu mempertahankan tingkat kualitas dan konsistensi yang tinggi dalam kinerjanya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pengaruhnya. Kinerja dapat diukur melalui tingkat interaksi, retensi

audiens, dan dampak pada tujuan pemasaran.

f. *Goal* (Tujuan)

Setiap KOL mungkin memiliki tujuan spesifik dalam berkolaborasi atau membangun kehadiran online mereka. Tujuan ini dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau tujuan lainnya yang relevan dengan konteks kerjasama atau kehadiran online KOL.

#### **1.4.2 Minat Beli**

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli produk atau layanan. Minat beli mencakup konsumen potensial, yang belum melakukan pembelian saat ini tetapi kemungkinan akan melakukannya di masa depan, atau dikenal sebagai calon pembeli. Menurut Kotler melalui Abzari et al. (2014), minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk, yang muncul saat konsumen terpengaruh oleh kualitas dan informasi produk.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014), berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik

yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini terjadi ketika produk sesuai dengan kepentingan individu, memberikan kepuasan, dan kesenangan. Ferdinand (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan

jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

**b. Minat Referensial**

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

**c. Minat Preferensial**

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

**d. Minat Eksploratif**

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**1.4.3 Generasi Z**

Generasi Z, yang dikenal sebagai *native digital* yang pertama, yakni orang-orang yang sudah mengenal teknologi sejak dini dan sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dalam akses informasi di kehidupan sehari-harinya. Menurut Stillman dan Stillman (2017), lima generasi sebelum Generasi Alpha meliputi Traditionalist (Pra-1946), Baby Boomer (1946-1964), Generasi X (1965-1979), Milenial (1980-1994), dan Generasi Z (1995-2012). Selain disebut Generasi Z, juga diberi julukan lain seperti *iGeneration*, *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Homeland Generation*, *Net Gen*, dan *Digital Natives*. Julukan ini menggambarkan kenyataan bahwa Generasi Z tumbuh dan hidup sejak awal bersama teknologi digital.

Menurut Katherina (2017), Generasi Z atau yang sering disebut sebagai *Digital Natives*, merupakan generasi yang telah akrab dengan teknologi digital sejak kecil. Generasi Z adalah generasi asli digital pertama, dalam tahun-tahun awal kehidupan mereka sudah terbiasa dengan perangkat seperti *smartphone*, *desktop*, laptop, tablet, dan TV sebagai bagian dari revolusi digital. Generasi Z juga dikenal

dengan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari yang tumbuh di era internet global.

Menurut Khan & Bansal (2018) dan Helaludin (2019), Generasi Z tumbuh di era internet, ditandai dengan statistik yang mencengangkan, seperti 5,1 milyar pencarian informasi di Google per hari, 4 milyar penonton YouTube, lebih dari 1 milyar pengguna akun Facebook di seluruh dunia, dan lebih dari 1 milyar pengguna aplikasi musik iTunes. Menurut hasil survei Hellen, kepemilikan *smartphone* dalam Gen Z saat ini mencapai 86 persen, lebih banyak dibanding generasi terdahulunya. Gen Z dengan rentang usia 20-24 tahun paling sering menggunakan internet terutama melalui *smartphone*. Waktu berinternet mereka minimal 4 jam sehari, hal ini menunjukkan bahwa anak-anak Generasi Z memiliki kemampuan dan kesempatan yang baik dalam mengakses dan menggunakan internet sejak usia dini.

Gen Z sendiri merupakan generasi yang hidup di zaman teknologi dan hal itu bukan menjadi sebuah rahasia lagi. Bahkan di zaman ini, aplikasi komputer mulai

berkembang sehingga segala sistem yang ada mulai dilakukan dengan metode komputerisasi.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Kuantitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik utama berupa kuesioner. Creswell (2009) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai metode untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Soehartono menunjukkan bahwa metode survei, terutama survei deskriptif, dipilih untuk memperoleh data melalui wawancara dan observasi. Dengan mempertimbangkan hal ini, penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan fokus pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengambil sampel dari populasi, dengan data yang dianalisis secara statistik menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memperoleh item-item pertanyaan kuisisioner yang valid dan konsisten sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian mengenai dampak penggunaan *Key Opinion Leader*



Tasya Farasya terhadap minat beli Generasi Z pada produk kecantikan di Wilayah Kota Bandung akurat dan dapat dipercaya.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode sistematis untuk mengambil keputusan yang melibatkan analisis data, baik itu berasal dari percobaan terkontrol maupun observasi yang tidak terkontrol. Dalam konteks ini, uji hipotesis digunakan untuk memeriksa klaim atau asumsi yang diajukan terhadap data yang telah dikumpulkan, membantu peneliti atau analis dalam mengambil keputusan berdasarkan bukti empiris yang ada

berdasarkan korelasi/hubungan dan pengaruhnya.

## 3. Uji Regresi

Uji regresi melibatkan studi hubungan antara variabel yang diterangkan (*explained variable*) dengan satu atau lebih variabel yang menerangkan (*explanatory variables*). Dalam konteks ini, analisis regresi digunakan untuk memahami dan mengukur sejauh mana pengaruh perubahan dalam variabel yang diterangkan dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel penjelas. Jika hanya terlibat satu variabel bebas, maka proses ini dikenal sebagai regresi sederhana.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam pengujian Validitas, probabilitas kesalahan dari korelasi adalah hal yang dilihat untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah instrumen. Hal ini dilambangkan sebagai Sig (nilai kesalahan). Nilai tersebut kemudian dikomparasi kembali dengan probabilitas kesalahan yang dilambangkan dengan alpha ( $\alpha$ ). Adapun nilai alpha yang biasa dipilih bernilai 0,05. Apabila nilai Sig

berada di bawah nilai alpha, maka item yang sedang diuji dinilai valid. Sebaliknya, jika nilai Sig lebih besar dari nilai alpha, berarti item instrumen tidak valid. Pada hasil Uji Validitas dibawah ini menerangkan bahwa nilai Sig pada KOL hingga KOL 10 bernilai 0 yang mana dibawah 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Dalam pengujian Reliabilitas, jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih

besar dari 0,6, data tersebut bisa dianggap reliabel. Pada hasil Uji Reliabilitas dibawah ini menerangkan nilai Cronbach Alpha adalah 0,928 sehingga dinyatakan reliabel Setelah dinyatakan valid dan reliabel menandakan bahwa instrument kuisisioner yang disiapkan sudah dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument kuisisioner tersebut sudah baik.

**Tabel 1 Uji Validitas**

		KOL	KOL1	KOL2	KOL3	KOL4	KOL5	KOL6	KOL7	KOL8	KOL9	KOL10
KOL	Pearson Correlation	1	.787**	.844**	.791**	.747**	.724**	.725**	.829**	.818**	.777**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL1	Pearson Correlation	.787**	1	.686**	.640**	.479**	.422**	.554**	.631**	.628**	.506**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL2	Pearson Correlation	.844**	.686**	1	.755**	.543**	.495**	.470**	.650**	.628**	.616**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL3	Pearson Correlation	.791**	.640**	.755**	1	.583**	.501**	.509**	.555**	.545**	.541**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL4	Pearson Correlation	.747**	.479**	.543**	.583**	1	.692**	.562**	.609**	.540**	.509**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

KOL5	Pearson Correlation	.724**	.422**	.495**	.501**	.692**	1	.550**	.550**	.528**	.500**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL6	Pearson Correlation	.725**	.554**	.470**	.509**	.562**	.550**	1	.647**	.512**	.481**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL7	Pearson Correlation	.829**	.631**	.650**	.555**	.609**	.550**	.647**	1	.736**	.523**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL8	Pearson Correlation	.818**	.628**	.628**	.545**	.540**	.528**	.512**	.736**	1	.672**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL9	Pearson Correlation	.777**	.506**	.616**	.541**	.509**	.500**	.481**	.523**	.672**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KOL10	Pearson Correlation	.777**	.498**	.690**	.534**	.445**	.530**	.421**	.610**	.622**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

## 2. Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan pada generasi Z di Kota Bandung.

Tasya Farasya, sebagai seorang KOL di bidang kecantikan dan *lifestyle*, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya

di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut:

- a. H0 menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan dan tidak adanya pengaruh *Key Opinion Leader* Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan.
- b. H1 menyatakan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh *Key Opinion Leader* Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran KOL dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen generasi Z di Kota Bandung dalam merespon pengaruh KOL di era digital saat ini.

**Tabel 3. Uji Korelasi**

Correlations		
	KOL	MB
KOL Pearson Correlation	1	.862**
Sig. (2-tailed)		.000
N	150	150
MB Pearson Correlation	.862**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis data menggunakan Uji Korelasi Pearson pada perangkat lunak SPSS menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya dan minat beli produk kecantikan pada generasi Z di Kota Bandung. Korelasi Pearson antara KOL Tasya Farasya dan minat beli sebesar 0,862 yang mana mendekati nilai koefisien korelasi paling besar 1 sehingga bisa disimpulkan hubungan dua variabel tersebut semakin kuat dengan korelasi searah dikarenakan nilai korelasi pada luaran Uji Korelasi bertanda positif.

Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak terdapat hubungan, dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan terdapat hubungan antara *Key Opinion Leader* Tasya Farasya dan minat beli produk kecantikan generasi Z di Kota Bandung diterima.

### 3. Uji Regresi

**Tabel 4. Uji Regresi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.741	8.70877

a. Predictors: (Constant), KOL

Hasil analisis regresi pada perangkat lunak SPSS memberikan informasi mengenai pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan generasi Z di Kota Bandung. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel prediktor, yaitu *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya, memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan R Square sebesar 0,743. Nilai R Square yang tinggi, sekitar 74,3%, menunjukkan bahwa sebanyak 74,3% variasi dalam minat beli produk kecantikan generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel *Key Opinion Leader* Tasya Farasya.

Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh, dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Key Opinion*

*Leader* Tasya Farasya dan minat beli produk kecantikan generasi Z di Kota Bandung diterima.

### D. Kesimpulan

1. Hubungan *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya dan minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung sebesar 0,862 sehingga *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung memiliki hubungan yang semakin kuat dengan korelasi searah (positif).

2. Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya dan minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung sebesar 74,3% sehingga *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Damayanti, H. B. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA , BRAND IMAGE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN FOCALLURE ( Studi Korelasi Kuantitatif Pada Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya , Brand Image dan Iklan Terhadap Minat Be. *Jurnal Kommas*, 1(1), 67–87.

### Jurnal :

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), 244–256.  
<https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.  
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>