

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka pada dasarnya membahas gagasan, teori, dan konsep yang berhubungan satu sama lain melalui hipotesis tentang bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Bab ini akan membahas teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian dan berfungsi sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian. Dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yaitu *Key Opinion Leader, Online Purchase Intention* dan *Brand Awareness*. Adanya landasan teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, kajian pustaka ini memungkinkan penelitian untuk membahas teori-teori penting Bersama dengan variabel yang mempengaruhi masalah.

Grand Theory dalam penelitian ini adalah manajemen di mana memuat pengertian manajemen, fungsi manajemen dan unsur-unsur manajemen. *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah Manajemen Bisnsi Digital, dimana mamuat pengertian bisnis digital, manfaat bisnis digital dan jenis-jenis bisnis digital. *Applied Theory* atau teori terapan dalam penelitian ini adalah konsep mengenai *Key Opinion Leader, Online Purchase Intention, dan Brand Awareness*. Teori *Key Opinion Leader* digunakan untuk menjelaskan bagaimana seorang individu atau influencer dengan visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan opini dapat

memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Teori *Brand Awareness* menekankan pentingnya kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu, yang menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian online. Sementara itu, teori *Online Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara online atau daring sebagai hasil dari paparan informasi, promosi, atau rekomendasi yang mereka terima.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan antara aktivitas satu dengan aktivitas lainnya. Aktivitas tersebut tidak hanya dalam hal mengelola orang-orang berbeda dalam suatu organisasi, melainkan mencakup Tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengadilan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Manajemen yang baik adalah hasil pikiran dan karya manusia, sekalipun manusia didukung oleh peralatan dan keuangan yang memadai, tetapi yang menentukan apakah pengelolaan yang baik atau buruk adalah cara berpikir dan bertindak.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata Bahasa Inggris “*to manage*” yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengorganisasikan dan juga memimpin. Aktivitas manajemen pada organisasi bertujuan pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial yang dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personal bekerja

memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi yang disepakati bersama dapat tercapai.

Menurut R. Terry (2018:2) mendefinisikan bahwa:

“Management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people” yang memiliki arti “manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain”.

Menurut Robbins dan Coulter (2018:44) mengemukakan bahwa:

“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively.” Yang memiliki arti manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif.

Pendapat lain yang dikemukakan Afandi (2018:1), bahwa Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Manajemen melibatkan koordinasi dan kerja sama dengan orang lain serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia agar tujuan dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan demikian, keberhasilan manajemen bergantung pada kemampuan dalam mengelola sumber daya serta

menjalankan fungsi-fungsi manajerial guna memastikan pencapaian sasaran organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Robbins dan Coulter (2018:45) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*), Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*), Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.
3. Memimpin (*leading* Suatu fungsi yang mencakup memotivasi bawahannya, mengarahkan aktivitas, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyelesaikan konflik-konflik, dan mempengaruhi setiap individu maupun kelompok saat bekerja.
4. Pengendalian (*Controlling*), Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa terhadap tujuan perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

2.1.1.3 Unsur-unsur manajemen

Setiap organisasi pada dasarnya harus memiliki unsur-unsur manajemen yang saling melengkapi untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Unsur – unsur ini berperan sebagai fondasi utama dalam menjalankan roda organisasi, karena tanpa adanya unsur yang memadai maka proses manajerial tidak akan berjalan secara optimal. Peranan unsur ini terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana apabila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (2019:50):

1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh

karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen yang mencakup bahan mentah, bahan setengah jadi, hingga bahan jadi. Dalam dunia usaha, keberadaan material memiliki peran yang sangat vital karena tanpa adanya material, suatu proses operasional tidak akan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan tidak hanya membutuhkan tenaga kerja atau sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, tetapi juga harus mampu mengelola dan memanfaatkan material secara tepat sebagai salah satu sarana pendukung utama.

4. Mesin (*Mechines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Manusia menjadi faktor penentu utama dalam mencapai tujuan, didukung oleh ketersediaan dana, bahan baku, teknologi, serta metode kerja yang efektif dan efisien. Selain itu, keberadaan pasar yang jelas juga menjadi faktor penting dalam memastikan hasil produksi dapat terserap dengan baik. Keselarasan dan optimalisasi dari seluruh unsur ini akan menentukan efisiensi operasional serta keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik secara keseluruhan maupun sebagian. Produk atau jasa dalam bisnis digital tidak harus produk/jasa yang berupa digital ataupun yang berkaitan dengan teknologi. Peran bisnis digital perlu untuk menentukan strategi agar mampu bersaing. Strategi bisnis digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan bisnis digital ini harus mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan

meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital adalah teknologi yang digunakan untuk menciptakan operasi bisnis yang mencakup aktivitas organisasi internal dan eksternal. Strategi yang menghubungkan banyak bisnis untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dan efisiensi sistem pemrosesan internal dan eksternal, dekat dengan mitra dan pemasok, sehingga memenuhi kebutuhan klien.

Definisi bisnis digital yang menurut Rachmat et al. (2023:51) bahwa Bisnis Digital yakni aktivitas promosi brand/produk menggunakan media elektronik. Saluran pemasaran digital seperti radio dan televisi, yang hanya dapat mengirimkan informasi dalam satu arah, relatif terbatas di masa lalu. Pendapat lain oleh Springer dalam Rachmat et al. (2023:51) bahwa Bisnis Digital digambarkan sebagai transformasi bisnis tradisional ke digital, yang mengharuskan semua perusahaan memikirkan kembali bagaimana mereka akan tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

Pendapat lain menurut Sarman (2024) menyatakan bahwa bisnis digital erat kaitannya dengan inovasi digital yang didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, proses, atau model bisnis baru yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar, inovasi digital mencakup adopsi alat-alat digital seperti *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan solusi berbasis cloud untuk meningkatkan operasi bisnis. Ini melibatkan pengembangan kemampuan kewirausahaan, berbagi pengetahuan, dan penggunaan alat digital yang tepat, sambil tetap selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama.

Pendapat Rachmat et al. (2023:52) menyatakan bahwa:

“E-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies. Digital business is how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with online and traditional channels to market and supply ” yang memiliki arti kurang lebih “Bisnis digital adalah cara bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan online dan saluran tradisional untuk memasarkan dan memasok”

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis digital merupakan transformasi bisnis tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Hal ini mencakup promosi merek/produk melalui media elektronik, optimalisasi proses internal, serta penggunaan saluran online dan tradisional untuk pemasaran dan pasokan. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

2.1.2.2 Manfaat Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan transformasi bisnis tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Hal ini mencakup promosi merek/produk melalui media elektronik, optimalisasi proses internal, serta penggunaan saluran online dan tradisional untuk pemasaran dan pasokan. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital. Menurut Wibowo (2016:26) menyebutkan beberapa manfaat bisnis digital yaitu:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

2. Kemudahan *update* informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.
3. Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa dengan produk pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri. Dengan demikian, analisis komparatif melalui teknologi digital berperan penting dalam membangun daya saing usaha dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs *social,channels* media, dan personal email menjadi terjangkau.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital mencakup berbagai model yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Berikut jenis-jenis manajemen yang dikemukakan oleh Allen (2019) sebagai berikut:

1. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik)

Bisnis yang menjual produk atau jasa melalui platform online. *E-commerce* adalah proses penjual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

2. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran dan platform digital untuk mempromosikan produk. Strategi ini lahir sebagai respons terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak berinteraksi melalui media digital. Tujuannya untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai bentuk konten yang disesuaikan dengan platform yang digunakan.

3. Afiliasi

Afiliasi adalah model bisnis dimana mitra dengan Perusahaan atau individu lain untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Akan mendapatkan komisi sebagai imbalan atas penjualan yang dihasilkan. Kunci sukses pemasaran afiliasi terletak pada Pembangunan hubungan win-win antara pengiklan dan afiliasi.

4. Konten Digital

Konten digital merujuk pada berbagai jenis materi atau informasi yang dibuat dan didistribusikan dalam bentuk digital melalui platform dan kanal video. Konten ini dapat berupa teks, gambar, audio, video, infografis, dan berbagai bentuk lainnya yang dapat diakses melalui internet.

5. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web dalam hasil

pencarian mesin telusur seperti google. Tujuannya agar situs web muncul lebih tinggi di halaman hasil pencarian organik, sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau produk tertentu.

6. *Fintech* (Teknologi Keuangan)

Fintech adalah singkatan dari “*Financial Technology*” atau teknologi keuangan dalam Bahasa Indonesia. *Fintech* merujuk pada industry yang menggunakan teknologi inovatif untuk mengubah cara kita mengakses, mengelola, dan melakukan transaksi keuangan. Kehadiran *fintech* menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang paling berpengaruh dalam sektor ekonomi *modern*.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai peluang usaha yang berbasis digital, memungkinkan bisnis untuk beroperasi tanpa batas geografis. Bisnis digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran serta transaksi, tetapi juga membuka akses bagi individu dan perusahaan untuk bersaing di pasar global. Dengan pemanfaatan strategi yang tepat, seperti pemasaran digital, optimasi mesin pencari, dan teknologi keuangan, bisnis digital dapat lebih mudah menjangkau pelanggan, meningkatkan interaksi, serta mempercepat pertumbuhan dan inovasi di berbagai sektor industri.

2.1.2.4 Tujuan Bisnis Digital

Tujuan dari bisnis digital menurut Rathnayaka (2018) sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Promosi: promosi digital memungkinkan perusahaan fashion untuk membangun kesadaran merek secara efektif dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, situs web dan *e-commerce*.

2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Dengan adanya *platform* digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan Penjualan dan Konersi: Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menghasilkan lead, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan melalui strategi seperti iklan online, SEO, dan konten yang relevan.
4. Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan: Dengan data yang dikumpulkan melalui platform digital, perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan, menawarkan produk yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Mengikuti Trend dan Perilaku Konsumen: Memungkinkan perusahaan untuk memantau dan merespons perubahan tren fashion dan perilaku konsumen dengan cepat, sehingga dapat tetap kompetitif di pasar.
6. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan: Melalui strategi *relationship marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
7. Mengukur dan Menganalisis Kinerja: Perusahaan memungkinkan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data dan analisis.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan melalui pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

2.1.3 Key Opinion Leader, Online Purchase Intention dan Brand Awareness

Pada bagian ini, peneliti akan membahas teori yang bersangkutan dengan variabel dari judul penelitian dengan menggunakan teori sesuai asal bidang studinya. Dimana variabel yang diambil peneliti yaitu dari *Key Opinion Leader*, *Online Purchase Intention* dan *Brand Awareness*. Secara singkat, *Key Opinion Leader* adalah individu yang memiliki keahlian, pengetahuan mendalam dalam usatu bidang tertentu, dan pendapat serta rekomendasinya diikuti oleh orang lain, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi. *Online Purchase Intention* kesediaan konsumen yang disertai niat untuk melakukan pembelian melalui Internet. Sedangkan *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.3.1 Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang dianggap sebagai ahli atau ptoritas dalam suatu industry atau niche tertentu. Individu ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan karena kepercayaan atau keterampilan yang mereka miliki pada bidang tertentu (Zhao et al., 2018). Peran *Key Opinion Leader* ini melibatkan perekomendasi produk atau layanan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkirakan akan berdampak pada cara Masyarakat secara keseluruhan memandang suatu merek dan mere kapa yang mereka sukai.

Menurut Kimberly A. Whitler (2021) menyatakan bahwa:

“The power of this kind of marketing lies in the fact that the comments are coming from trusted individuals who are perceived to have expertise and objectivity about the product or service and who have a large and engaged

social following.” “Kekuatan dari jenis pemasaran semacam ini terletak pada kenyataan bahwa komentar-komentar berasal dari individu-individu yang dipercaya, yang dianggap memiliki keahlian dan objektivitas tentang produk atau layanan, serta yang memiliki jumlah pengikut sosial yang besar dan keterlibatan tinggi.”

Menurut Ashley Galina Dudarenok (2022) menyatakan bahwa:

“Influencers, on the other hand, who have a good reputation and close relationship with their fans and followers, are trusted.” “Sebaliknya, *influencer* yang memiliki reputasi baik dan hubungan dekat dengan penggemar dan pengikutnya, dipercaya.”

Key Opinion Leader merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh seseorang *Key Opinion Leader* untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa. Strategi ini bekerja dengan cara menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui figur yang dipercaya dan diikuti oleh target pasar (Simbolon, 2022). Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, tetapi mengarah pada strategi yang lebih personal dan berbasis kepercayaan. *Key Opinion Leader* tersendiri adalah sosok yang memiliki pengaruh besar terhadap *audiens* serta memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak di media sosial. Melalui pengaruh yang mereka miliki, para *Key Opinion Leader* mampu menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh pengikutnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau persepsi terhadap suatu merek atau produk (Hardianawati, 2022).

Key Opinion Leader atau yang sering disebut *Thought Leader* merupakan pihak yang dapat berupa perseorangan maupun kelompok. Karakteristik utama *Key Opinion Leader* yaitu umumnya memiliki keahlian dan pengetahuan yang khusus, akibatnya *audiens* mereka juga merupakan *audiens* yang sangat spesifik dalam suatu bidang tertentu. Karakteristik yang dimiliki oleh *Key Opinion Leader* tersebut

tentu saja memiliki keuntungan apabila diterapkan kedalam strategi pemasaran Perusahaan, karena *Key Opinion Leader* umumnya sangat efektif dalam mempengaruhi audiens mereka tentang suatu produk atau jasa. Selain itu, *Key Opinion Leader* juga dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* dan kepercayaan konsumen kemudian pada akhirnya berguna untuk meningkatkan penjualan Perusahaan. Hal tersebut dapat terwujud oleh *Key Opinion Leader* karena umumnya ketika *Key Opinion Leader* mempromosikan suatu *brand* maupun produk atau jasa yang termasuk kedalam bidang keahlian mereka, tidak hanya mereka dapat menarik perhatian atau jumlah audiens yang besar, *Key Opinion Leader* juga seringkali memberikan pendapat ahli yang termasuk dapat berupa dukungan atau *endorsement* terhadap *brand* atau produk dan jasa tertentu yang tentu saja sangat dipercaya oleh audiens mereka (Schwarz, 2021).

Salah satu tolak ukur yang umum digunakan dalam mengevaluasi karakteristik KOL sebagai individu yang menyebarkan pengaruh terhadap persepsi maupun Tindakan publik terhadap suatu merek yaitu VisCap model. Vinata & Kusumawati (2021) menjabarkan bahwa VisCAP model yang terdiri atas *visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *power* dapat mendukung *Brand Awareness* yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. pemilihan *Key Opinion Leader* berdasarkan dimensi VisCAP menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif sekaligus menciptakan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator *Key Opinion Leader*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *Key Opinion Leader* menurut Yuhui He (2024), terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Visibility*

Visibilitas atau keterlihatan merupakan sejauh mana produk dapat dilihat orang atau terlihat dikalangan public melalui informasi yang dibagikan oleh *Key Opinion Leader*. Pada hal ini, besarnya pengikut *Key Opinion Leader* sangat berpengaruh dalam merepresentasikan produk atau layanan di media sosial. Semakin besar pengikut atau pengguna media sosial yang dapat terjangkau oleh *Key Opinion Leader* maka akan semakin baik dalam menyampaikan pesan produk. Semakin tinggi keterlihatan suatu merek, diiringi pula dengan peningkatan kesadaran merek di Masyarakat (Yuliana, 2023).

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah Tingkat kepercayaan yang dimiliki *Key Opinion Leader* berdasarkan karakteristik yang melekat pada dirinya. Kredibilitas tersebut dapat dilihat berdasarkan ekspertisi atau objektivitas yang dimiliki *Key Opinion Leader*. Ekspetisi dari *Key Opinion Leader* sangat penting untuk dapat menyampaikan informasi produk yang dipromosikan berdasarkan latarbelakang pengetahuan yang dimilikinya. Objektivitas *Key Opinion Leader* dapat dilihat dari penilaian *Key Opinion Leader* tersebut terhadap produk atau layanan yang dipromosiakn sehingga muncul keyakinan pada calon konsumen.

3. *Attraction*

Daya Tarik dari *Key Opinion Leader* juga meliputi karakteristik pribadi *Key Opinion Leader* yang meliputi aspek kesukaan atau kemiripan antara *Key Opinion Leader* dengan pengikutnya ataupun dengan merek yang diwakili. Sebagai *Key Opinion Leader*, terdapat beberapa citra yang melekat dalam diri berdasarkan karakteristik atau persona yang ditunjukkan ddi media sosial.

4. *Power*

Kekuatan yang dimiliki *Key Opinion Leader* disamping karena menarik dan terkenal yaitu memiliki pengikut yang cenderung loyal dan royal. Pada aspek power ini, seorang *Key Opinion Leader* dapat mendorong target promosi untuk membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan merek.

2.1.3.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama ekuitas merek. Merek unik yang mudah diingat oleh konsumen adalah merek yang berhasil masuk kedalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek telah berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenali konsumen. Sehingga merek memiliki kepopuleran produk di benak konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan merek di benak konsumen. Kesadaran ini tercermin melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek baik dalam bentuk *brand recognition* maupun *brand recall*. Menurut Salam and Sukiman (2017:73) mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan mengidentifikasi atau Tingkat kesadaran seseorang dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan.

Kotler & Keller (2016:482) menyatakan bahwa:

“Brand Awareness is the consumer’s ability to identify the brand under different conditions, as reflected by their brand recognition or recall performance.” Yang artinya bahwa *“Brand Awareness* adalah kemampuan

konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin melalui kinerja pengenalan merek (*brand recognition*) atau ingatan merek (*brand recall*).”

Shahid, Hussain, and Zafar (2017:2) menyatakan bahwa:

“*Brand Awareness is the measurement of the accessibility of a brand in the memory of the customer.*” Yang artinya bahwa “*Brand Awareness* adalah pengukuran aksesibilitas suatu merek dalam memori Pelanggan.”

Dari pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik secara spontan maupun dengan bantuan. Dengan adanya *Brand Awareness*, sebuah merek dapat menempati posisi di benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi juga akan meningkatkan peluang merek untuk menjadi *top of mind* konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *Online Purchase Intention* dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.4 Dimensi dan Indikator *Brand Awareness*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* menurut Kotler (2016:268), terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. *Brand Recall* (Peningat Kembali)

Peningat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.1.3.5 *Online Purchase Intention*

Online Purchase Intention merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian online terhadap produk di platform seperti *website*, dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kegunaan produk (*usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan persepsi risiko Wulandari & Rasyid (2022). *Online Purchase Intention* muncul ketika konsumen melihat bahwa teknologi dan platform online mendukung transaksi yang mudah, terpercaya, dan risiko yang dapat diterima Kwek Choon Ling et al. (2023).

Pendapat San Martín, Herrero & García de los Salmones (2019) menyatakan bahwa:

“Online Purchase Intention can be defined as the consumer’s conscious plan to buy a product or service via the Internet.” Yang artinya bahwa “Niat beli online dapat didefinisikan sebagai rencana sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan melalui internet.”

Pendapat Khan et al. (2018) menyatakan bahwa:

“Online Purchase Intention is the degree to which a consumer plans or is willing to make purchases over the Internet.” Yang artinya bahwa “Niat beli online adalah sejauh mana seorang konsumen merencanakan atau bersedia melakukan pembelian melalui internet.”

Online Purchase Intention digunakan sebagai kemungkinan dan probabilitas subjektif bahwa konsumen membeli suatu produk (Huang et al., 2023) di dalam pasar, dengan spesifik bidang marketing yang memberikan pengalaman seperti video marketing, pengalaman kehadiran sosial, dapat merangsang persepsi

yang mempengaruhi niat pembelian online dan perilaku pembelian mereka (Huang et al., 2023). Karena itu, Ketika konsumen menonton video, gambar dan konten yang disajikan dapat membuat konsumen merasa seperti mengalami komunikasi tatap muka yang nyata atau memberikan pengalaman yang hangat, maka hal tersebut dapat menstimulasi niat beli konsumen (Huang et al., 2023).

2.1.3.6 Faktor – Faktor *Online Purchase Intention*

Sikap orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen, tergantung pada seberapa kuat pandangan negatif mereka terhadap pilihan konsumen serta sejauh mana konsumen terdorong untuk mengikuti keinginan orang tersebut. Sementara itu, faktor yang tidak terduga dapat muncul dan mengubah pandangan atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang membentuk *Online Purchase Intention* konsumen, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Social Influence* (Pengaruh Sosial), Rekomendasi teman, keluarga, atau *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial dapat meningkatkan niat beli online.
2. *Brand Awareness*, Merek yang sudah dikenal (*Brand Awareness* tinggi) lebih mungkin dipilih dalam pembelian online karena dianggap lebih aman dan terpercaya.
3. *Price & Promotion* (Harga dan Promosi), Konsumen terdorong untuk membeli online jika harga lebih kompetitif atau ada promosi (diskon, voucher, *cashback*).
4. *Trust* (Kepercayaan), keyakinan konsumen bahwa transaksi online aman, data pribadi dilindungi, dan penjual dapat dipercaya (Gefen et al., 2017).

2.1.3.7 Dimensi dan Indikator *Online Purchase Intention*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *Online Purchase Intention* menurut Kotler (2019), terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Interest* (ketertarikan)

Interest adalah tahap ketika perhatian berubah menjadi minat/keingintahuan. Konsumen mulai memproses informasi lebih dalam, menilai relevansi, keunggulan, dan manfaat. Ditandai dengan tindakan seperti klik iklan, membaca review, melihat detail produk, atau mengikuti akun brand di media sosial.

2. *Desire* (keinginan)

Desire adalah tahap ketika minat berkembang menjadi keinginan nyata untuk memiliki/menggunakan. Jika ketertarikan cukup kuat, konsumen akan mengembangkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. *Desire* ini muncul ketika konsumen mulai memiliki niat atau dorongan untuk membeli produk secara online

3. *Confidence* (Keyakinan)

Confidence Merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa pembelian online yang akan dilakukan aman, terpercaya, dan memberi manfaat. *Confidence* dipengaruhi oleh reputasi merek, ulasan positif, pengalaman pengguna lain, serta sistem pembayaran yang dianggap aman. Misalnya konsumen yakin bahwa reservasi online di The Portrait Place aman karena tersedia metode pembayaran digital yang terpercaya.

4. *Action* (Tindakan Pembelian)

Tahap akhir, di mana konsumen benar-benar mengeksekusi niatnya menjadi sebuah keputusan pembelian nyata melalui platform digital. Pada tahap ini,

konsumen tidak hanya berhenti pada minat atau keinginan, melainkan melakukan aktivitas konkret. Misalnya menyelesaikan transaksi di e-commerce atau membayar melalui metode pembayaran digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang penting dalam penyusunan sebuah karya ilmiah, termasuk skripsi ini. Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis maupun sebagai referensi solusi terhadap permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai perbandingan dan Gambaran yang dapat mendukung penelitian yang serupa. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Rizki Puji Lestari & Agung Yuniarinto (2024) (Management, Faculty of Economics and Business Vol. 3, No. 1, 2024)	Pengaruh Social Media <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian bahwa <i>Social Media Influencer</i> (mirip KOL) memiliki pengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan tersebut.
2	Ni Made Viviani Saraswaty & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2025) (Management at the Faculty of Economics and Business Vol.3 No.1 2025)	<i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Influence of Key Opinion Leaders (KOL) on Purchase Intention for Mustika Ratu Face Mask Products (A Study on TikTok Users in Denpasar City)</i>	Hasil Penelitian ini KOL memiliki pengaruh <i>positif</i> & signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>Brand Awareness</i> juga <i>positif</i> signifikan; <i>Brand Awareness</i> memediasi pengaruh KOL → <i>Purchase Intention</i> .

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
3	Kwek Choon Ling et al. (2023) (<i>International Journal of Business and Management Archives</i> Vol. 6, No. 6 (2023))	<i>Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia</i>	<i>Online Purchase Intention</i> muncul ketika konsumen melihat bahwa teknologi dan <i>platform online</i> mendukung transaksi yang mudah, terpercaya, dan risiko yang dapat diterima. Kepercayaan <i>online (online trust)</i> menjadi variabel mediasi penting dalam hubungan antara persepsi teknologi / risiko dan niat untuk membeli secara online.
4	Audrey Jessie Widyadhana (2023) (Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen)	Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (<i>Key Opinion Leader</i>) Marketing Terhadap <i>Brand Awareness</i> Skintific	Baik <i>macro influencer</i> maupun <i>micro influencer</i> secara signifikan meningkatkan <i>Brand Awareness</i> merek tersebut, pentingnya strategi KOL yang tidak hanya mengandalkan jangkauan luas, tetapi juga keintiman dan keterlibatan audiens secara personal untuk membangun kesadaran merek secara efektif
5	Ilmi & Mahendri (2023) (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis)	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Risk Perception</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan <i>MS Glow</i>	Minat beli konsumen produk <i>MS Glow</i> . Selain itu, kepercayaan terhadap KOL (<i>trustworthiness</i>) dan persepsi risiko konsumen (<i>risk perception</i>) juga memberikan kontribusi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan KOL yang kredibel dan menurunkan risiko persepsi dapat memperkuat niat beli konsumen secara nyata.
6	Azzari & Pelissari (2020) (<i>International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science</i>)	<i>The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention</i>	Studi ini menyatakan bahwa <i>Brand Awareness (BA)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention (PI)</i> , dengan dimensi ekuitas merek sebagai mediator. Artinya, konsumen lebih berniat membeli saat kesadaran terhadap merek tinggi.
7	Bunga Adelia Putri dan Putu Nina Madiawati (2023)	Peran <i>Influencer</i> media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian bahwa <i>influencer</i> media sosial secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo. Selanjutnya, kesadaran merek juga

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
	(Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Vol.13, No.1, Maret 2023)		terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Erigo
8	Nita Ilmiyatul Lailiyah (2023) (Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol. 5 No. 3 2023)	<i>Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0</i>	Strategi menggunakan <i>marketing Key Opinion Leader</i> berpengaruh untuk meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau audiens yang lebih besar.
9	Bahasyam, S & Wahyuti, T. 2022 (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 1, 244-255 2022)	Strategi Penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> di media sosial untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> produk sania royale soya oil	Melalui penelitian ini telah dibuktikan bahwa kemitraan yang dilakukan Sania Royale Soya Oil dengan para KOL telah membawa Sania Royale Soya Oil berhasil memperoleh peningkatan kesadaran dari Masyarakat umum dan mengalami interaksi di media sosial
10	Kiki Widiyanti & Rimsky Kartika 2020 (Proceeding Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice 2020)	Strategi Pemilihan <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i> pada Event Rebranding OLX	Memberikan Informasi yang dihasilkan untuk nantinya dapat memberikan panduan praktis bagi Perusahaan yang merencanakan acara serupa dan ingin memanfaatkan KOL sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka
11	Vika Diyah Ardiyanti & Itsna Rahma Fitriani (Jurnal Of Business Studies Vol. 10, No. 1, 2024)	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Imaga, and Key Opinion Leader on Hanasui Product Purchase Decisions</i>	Strategi pemasaran produk Hanasui yang paling efektif yaitu dengan fokus memperkuat <i>Brand Awareness</i> melalui berbagai media sosial dengan menggunakan jasa <i>Key Opinion Leader</i> yang kredibel,
12	Aryo Bismo, Sylvia dan Wensin Halim (Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 8, No. 2, 2022)	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> Terhadap <i>Engagement</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Jockey</i> Indonesia	Terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan KOL terhadap <i>Brand Awareness</i> . Dalam penelitian dinyatakan juga bahwa <i>Brand Awareness</i> merupakan tingkatan dasar untuk membentuk <i>customer engagement</i> di media sosial
13	Liu & Zheng (2023)	<i>The persuasive power of social media influencers in brand</i>	Informasi yang dimiliki <i>influencer</i> sosial media dapat secara signifikan meningkatkan hubungan persosial dengan

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		<i>credibility and purchase intention</i>	<i>follower</i> . Hubungan parsosial tersebut memperkuat <i>brand credibility</i> kemudian mendorong <i>purchase intention</i> .
14	Osarodion Ogiemwonyi, et al., (2023)	<i>Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang sangat positif terhadap minat beli hijau (GPI), motivasi altruistik dan egoistik. Selain itu, sikap ramah lingkungan secara ahli memoderasi hubungan antara SM, motivasi <i>altruistik</i> dan <i>egoistik</i> , dan GPI.
15	Zelin Dinda Pratiwi (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa Iain Ponorogo	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i> dan keputusan pembelian konsumen.
16	Salma & Huda, M. (2024).	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Sosial Media Marketing Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> .	dapat diketahui bahwa <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , dan <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
17	Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024).	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap minat pembelian produk kecantikan <i>brand Azarine</i> pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung.	Penelitian ini membuktikan jika <i>Influencer marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli produk kecantikan Azarine. Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> , kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas konten dan interaksi sosial.
18	Tiffani Carissa, Akhmad Edhy Aruman (2019)	Pengaruh Sales Promotion Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat	<i>Influencer marketing</i> sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli.

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		Membeli <i>Dalam Mobile Legends.</i>	
19	Puji Isyanto, Rahayu Gita Sapitri, Sinaga (2020)	<i>Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure</i>	<i>Influencer Marketing</i> Berdampak secara parsial terhadap <i>Purchase Intention, Brand Image</i> Berdampak parsial Terhadap <i>Purchase Intention, Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i>
20	Setiawan & Aksari,(2020) <i>(E-Journal of Management, Universitas Udayana)</i>	<i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Influence of Celebrity Endorsers on Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i> terbukti memediasi hubungan tersebut artinya, KOL mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> melalui peran kesadaran merek. Dengan kata lain, peningkatan <i>Brand Awareness</i> menjadi jalur efektif agar <i>endorsement</i> KOL berdampak kuat pada niat beli konsumen.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.1, terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel yang diteliti mencakup *Key Opinion Leader* sebagai variabel independen, *Online Purchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Brand Awareness* sebagai variabel mederasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan mengkomunikasikan ide-ide atau informasi. Ini adalah kerangka kerja yang membantu memahami hubungan antara berbagai konsep atau elemen dalam sebuah topik atau masalah tertentu. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independent *Key Opinion Leader* terhadap variabel dependen yaitu *Online Purchase Intention* serta variabel mediasi

yaitu *Brand Awareness*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel dan konsep teori sehingga para peneliti dapat membuat Kesimpulan sementara.

2.3.1 Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Sebagai *Key Opinion Leader* memiliki jumlah pengikut sedikit, tetapi yang memiliki keterhubungan yang lebih dekat dengan *audiensnya*. Hal ini dapat menciptakan perasaan kepercayaan dan ketertarikan yang lebih kuat antara *Key Opinion Leader* dan pengikutnya. Ketika *Key Opinion Leader* merekomendasikan atau berinteraksi dengan produk The Portrait Place, pengikutnya cenderung memberikan perhatian lebih dan merasa terhubung secara personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *Brand Awareness*. (Audrey Jessie 2023). Perhitungan penggunaan *celebrity endorsement* yang baik akan berdampak pada peningkatan *Brand Awareness* (Aryo Bismo, Sylvia dan Halim 2022).

Penelitian Bahasyam dan Wahyuti & Saputri (2022) brand Sania Royale Sya Oil yang menyatakan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penelitian dari Sukur & Nadila (2021) pada platform Instagram di Kota Palopo *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Putri, Kusumadewi, dan Saefulloh 2023) yang menyatakan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada platform Tokopedia. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tjandrawibawa 2020) pada platform Instagram juga mendukung hasil penelitian ini, penelitian tersebut menemukan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

2.3.2 Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*

Key Opinion Leader 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*. Komunikasi dan kemampuan dalam mengemas pesan yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader* pada media massa dengan dampak yang sama besar. Kemampuan *Key Opinion Leader* dalam mengemas pesan menjadi sebuah narasi dan tampilan visual (video) yang menarik bagi publiknya. Kredibilitas ini menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan KOL. Ketika konsumen percaya pada KOL, maka mereka juga lebih percaya pada produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan *Online Purchase Intention* Chen et al. (2024)

Pemasaran melalui *Key Opinion Leader* telah menjadi salah satu strategi komunikasi paling efektif di era digital saat ini. Hal ini karena KOL, yang umumnya adalah figur-figur berpengaruh di media sosial, memiliki basis audiens yang luas dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi. Karakteristik tersebut membuat KOL maupun membangun hubungna yang lebih personal, autentik, dan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi yang mereka sampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya (Nur et al., 2024). Menunjukkan bahwa *authenticity*, *informative value*, dan *homophily* dari KOL memperkuat hubungan emosional audiens, yang pada akhirnya meningkatkan *Online Purchase Intention* Liu & Zheng (2024).

2.3.3 Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*

Key Opinion Leader 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. Komunikasi dan kemampuan dalam mengemas pesan yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader* pada media massa dengan dampak yang sama besar. Kemampuan *Key Opinion Leader* dalam mengemas pesan menjadi sebuah narasi dan tampilan visual (video) yang menarik bagi publiknya. Kredibilitas ini menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan *Key Opinion Leader*. Ketika konsumen percaya pada *Key Opinion Leader*, maka mereka juga lebih percaya pada produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan *Online Purchase Intention* Chen et al. (2024)

Pemasaran melalui *Key Opinion Leader* telah menjadi salah satu strategi komunikasi paling efektif di era digital saat ini. Hal ini karena *Key Opinion Leader*, yang umumnya adalah figur-figur berpengaruh di media sosial, memiliki basis audiens yang luas dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi. Karakteristik tersebut membuat *Key Opinion Leader* maupun membangun hubungna yang lebih personal, autentik, dan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi yang mereka sampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya (Nur et al., 2024). Menunjukkan bahwa *authenticity*, *informative value*, dan *homophily* dari *Key Opinion Leader* memperkuat hubungan emosional audiens, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* Liu & Zheng (2024).

2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*

Meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka kenal dan menguntungkan menjadi tuntutan bagi setiap organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan

bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat serta mendorong *Online Purchase Intention* (Hsin, et al. 2020).

Adanya kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri atas *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan memiliki pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek, penelitian yang dilakukan oleh Hsin, et al. (2020). Artinya, konsumen dapat memberitahu merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar.

Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar adalah ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki *Brand Awareness* yang lebih tinggi. Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek (Davis, et al 2021). Akibatnya, *Brand Awareness* yang tinggi memengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen dalam tahap awal pembelian online (Shahid, Hussain, & Zafar 2017).

2.3.5 *Brand Awareness* Memediasi *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*

Membangun *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui *Key Opinion Leader* sebagai media pemasaran. Pemanfaatan dalam pemilihan *Key Opinion Leader* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memanfaatkan secara maksimal penggunaan *Key Opinion Leader* mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan (Fauzi, 2019). Beberapa penelitian lain juga mengemukakan hal serupa, bahwasannya *Key Opinion Leader* mampu menciptakan *Brand Awareness* (Semuel dan Setiawan, 2020; Febriyan dan Supriono).

Internet dan pemasaran online akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko sebagai sumber informasi dan pembelian. Pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* juga dapat memberikan pengaruh terhadap *Online Purchase Intention*, dimana konsumen dipengaruhi oleh *Content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* dalam memutuskan pembelian (Mileva dan HD 2020). Hal ini membuktikan bahwasannya *Key Opinion Leader* yang baik dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva dan DH, 2020; Nurgayati, 2019; Prastowo, 2019, Lontaran, 2019). Adanya pengaruh positif variabel *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin meningkat pula *Online Purchase Intention* yang dimiliki konsumen terkait dengan bagaimana konsumen

mengenalinya suatu produk tertentu untuk memberikan pengaruh terhadap *Online Purchase Intention* (Cahyani dan Sutrasnawati, 2020; Krisnawati, 2020; Setyawan, 2019; Siahaan dan Yuliati, 2019; Sunaryo dan Sudiro 2019, Wibowo, 2019).

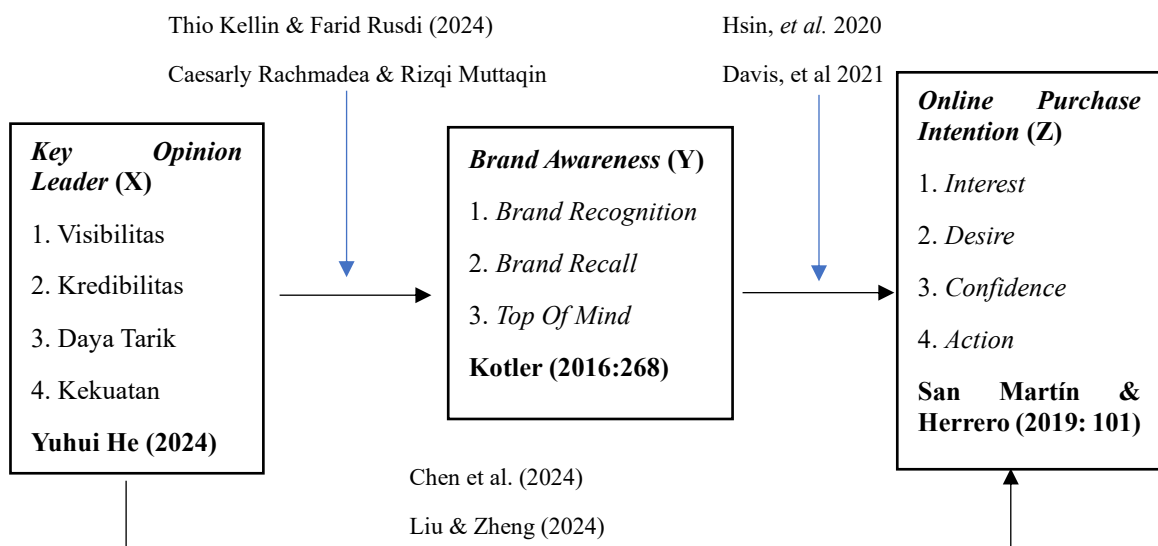
Key Opinion Leader mampu mempengaruhi *Brand Awareness*, yang mana *Brand Awareness* mampu menciptakan *Online Purchase Intention*. Seperti halnya *Key Opinion Leader* yang mampu memberikan pengaruh timbulnya *Brand Awareness*, dimana *Brand Awareness* menempati presentase tertinggi dibandingkan item lain yang diteliti (Kinanti dan Putri, 2021). *Brand Awareness* mampu menciptakan *Online Purchase Intention*, seperti halnya penelitian yang membuktikan bahwa *Brand Awareness* mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention* Hanaysha, J. R. (2022). Patmawati (2022) dan studi Mustika Ratu (2024) menemukan bahwa *Brand Awareness* memediasi pengaruh influencer/ *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*. Sehingga peneliti menetapkan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan *Online Purchase Intention* atas adanya *Key Opinion Leader*.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model yang menjelaskan bagaimana suatu sistem distrukturkan, bagaimana bagian-bagiannya saling berhubungan, serta bagaimana bagian tersebut berfungsi dalam suatu konteks khusus atau dimensi waktu tertentu (Lexy J. Moleong, 2018). Paradigma tidak hanya dipahami sebagai kerangka struktural semata, tetapi juga mencerminkan cara pandang seorang peneliti terhadap fenomena yang sedang dikaji. Dengan kata lain, paradigma berperan sebagai landasan konseptual yang membantu peneliti dalam memahami

realitas, menentukan sudut pandang, serta menyusun langkah-langkah penelitian agar memiliki arah yang jelas.

Paradigma memberikan pemahaman mengenai bagaimana teori, konsep, maupun metode dapat digunakan secara konsisten dalam menjawab rumusan masalah. Paradigma membantu peneliti dalam menempatkan permasalahan ke dalam perspektif ilmiah, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki arah yang jelas serta didukung oleh dasar teoritis yang kuat. Maka dari itu paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan landasan penulisan untuk suatu penelitian, serta menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir peneliti, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan *tentative*, namun dapat diuji, yang akan memprediksikan apa yang diharapkan akan ditemukan dalam data empiris penelitian (Sekar & Bougie, 2019). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdararkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesisi juga dapat dinyatakan sebagai penelitian, belum jawaban yang *empiric*, berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Secara Parsial
 1. Terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness*
 2. Terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *purchase intention*
 3. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*
- Secara Simultan
 1. Terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Awareness*