JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 28 Oktober 2026 | **Revised:** 7 November 2026 | **Accepted:** 13 November 2026

Pengaruh *Key Opinion Leader* Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop

Panggih Rahardjo[1], Rachmat Tri Yuli Yanto[2]
[1]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, panggihrahardjo@ulbi.ac.id
[2]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, rachmattriyuli@ulbi.ac.id

Corresponding Author: panggihrahardjo@ulbi.ac.id[1]

Abstract: *Short-video platforms have turned opinion leaders into sales channels, yet little is known about how their credibility shapes purchase intention toward Muslim fashion brands on TikTok Shop. This study describes consumer perceptions of key opinion leader marketing and their purchase intention, and tests the effect of key opinion leader marketing on purchase intention toward the Hijabchic brand. An online survey reached 100 followers of the brand's TikTok account who actively use the platform and have shopped through TikTok Shop. Key opinion leader marketing was measured through attractiveness, trustworthiness, and expertise, while purchase intention followed the six stages of the hierarchy of effects model. Data were analysed using validity, reliability, and classical assumption tests and simple linear regression supported by heteroskedasticity-robust standard errors. Both variables were rated high. Expertise and trustworthiness received the highest scores, whereas attractiveness scored lowest yet was most strongly associated with purchase intention. Key opinion leader marketing had a positive and significant effect on purchase intention, explaining 68.5 percent of its variance, and this result held under robust estimation. This study extends source credibility theory to algorithm-driven social commerce and suggests that brands select opinion leaders who combine credibility with frequent and familiar exposure.*

Keyword: *Key Opinion Leader, Fashion Brand, Purchase Intention, Social Commerce, TikTok Shop.*

Abstrak: Platform video pendek telah mengubah para pemimpin opini menjadi saluran penjualan, tetapi masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana kredibilitas mereka membentuk minat beli terhadap merek *fashion* muslim di TikTok Shop. Penelitian ini mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap *key opinion leader marketing* dan minat beli mereka, serta menguji pengaruh *key opinion leader marketing* terhadap minat beli merek Hijabchic. Survei daring menjangkau 100 pengikut akun TikTok merek tersebut yang aktif menggunakan platform dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. *Key opinion leader marketing* diukur melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, sedangkan minat beli mengikuti enam tahap model hierarki efek. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana yang didukung *standard error* tahan heteroskedastisitas. Kedua variabel dinilai tinggi. *Expertise* dan *trustworthiness* memperoleh

skor tertinggi, sedangkan *attractiveness* memperoleh skor terendah tetapi paling kuat keterkaitannya dengan minat beli. *Key opinion leader marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menjelaskan 68,5 persen variasinya, dan hasil ini tetap bertahan pada estimasi yang robust. Penelitian ini memperluas teori kredibilitas sumber ke *social commerce* berbasis algoritma dan menyarankan agar merek memilih pemimpin opini yang memadukan kredibilitas dengan keterpaparan yang sering dan akrab.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, Merek Fashion, Minat Beli, *Social Commerce*, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara dengan khalayak daring terbesar di dunia. Pada awal 2025 tercatat 212 juta pengguna internet dengan penetrasi 74,6 persen serta 143 juta identitas pengguna media sosial (Kemp, 2025). Kondisi ini mendorong tumbuhnya *social commerce*, yaitu perdagangan yang memanfaatkan interaksi sosial dan konten pengguna untuk menopang keputusan pembelian. Di Indonesia, reputasi, kualitas informasi, kepuasan, dan kepercayaan terbukti mendorong niat beli ulang dan *word of mouth* pada platform *social commerce* (Meilatinova, 2021; Sillia & Ishak, 2023). TikTok Shop menjadi contoh yang paling jelas karena pengguna dapat menonton video pendek atau siaran langsung lalu bertransaksi tanpa keluar dari aplikasi. Perilaku belanja generasi Z di platform ini banyak terbentuk melalui konten video (Sulistianti & Sugiarta, 2022), dan kemudahan transaksi yang dipadukan dengan hiburan visual mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Cahyani & Widyatmoko, 2026).

Merek yang bermain di ruang ini semakin mengandalkan *key opinion leader* (KOL), yaitu individu yang memiliki pengetahuan pada bidang tertentu dan mampu memengaruhi audiensnya melalui pesan yang disampaikan (Niantiara, 2022). Pengikut yang memandang pemilik akun sebagai pemimpin opini sekaligus merasakan kedekatan parasosial dengannya lebih berniat membeli produk yang direkomendasikan (Farivar et al., 2021). Merek lokal pun memakai KOL, baik untuk meningkatkan kesadaran merek (Dharmawan & Yoedtadi, 2024) maupun untuk mendorong keputusan pembelian (Permana et al., 2024).

Landasan teoretis KOL *marketing* adalah teori kredibilitas sumber, yang memandang pesan lebih mudah diterima apabila komunikatornya dinilai menarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan ahli (*expertise*). Meta-analisis atas studi *influencer* menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berkorelasi positif dengan niat beli (Ao et al., 2023). Dalam penelitian ini, *expertise* mencakup pengetahuan produk dan kemampuan KOL memberi informasi yang bermanfaat, *trustworthiness* mencakup kejujuran, transparansi, dan reputasi, sedangkan *attractiveness* dimaknai sebagai keakraban dan keterpaparan, bukan daya tarik fisik. Pemaknaan ini sejalan dengan pandangan bahwa hubungan *influencer* dan pengikut terbentuk melalui interaksi timbal balik yang berlangsung terus-menerus (Lou, 2022) dan bahwa daya tarik sosial ikut membentuk kedekatan parasosial yang mendorong niat beli (Masuda et al., 2022).

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen terhadap suatu merek sebelum benar-benar membeli dan merupakan prediktor terdekat perilaku pembelian (Hagger et al., 2022; Kotler et al., 2022). Penelitian ini mengukurnya dengan model hierarki efek Lavidge dan Steiner, yaitu tahap *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*, yang relevansinya terus dikaji pada perjalanan konsumen di era digital (Chakravarty & Sarma, 2022). Penelitian sebelumnya di program studi yang sama menemukan bahwa bauran promosi menjelaskan 71,9 persen minat beli (Wirakanda & Ayu, 2021).

Meskipun demikian, temuan tentang dimensi kredibilitas belum seragam. AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa hanya *attractiveness* dan *expertise* yang berpengaruh terhadap niat

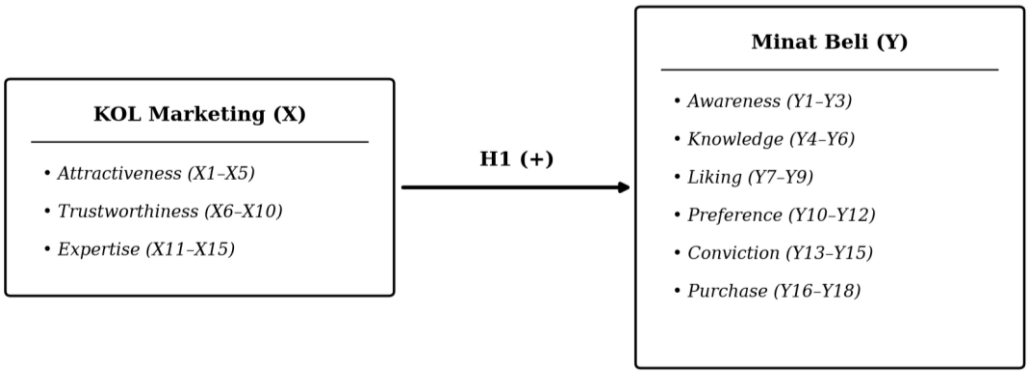
beli, Gomes et al. (2022) menemukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* bekerja secara tidak langsung melalui kualitas konten dan sikap terhadap unggahan bersponsor, sedangkan pada pengguna TikTok di Indonesia hanya *attractiveness* yang berpengaruh langsung terhadap niat beli (Prasetyo & Sobari, 2024). Meta-analisis atas 251 makalah juga menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* bergantung pada jenis platform dan jenis produk (Pan et al., 2025), dan bidang ini dinilai masih terfragmentasi (Vrontis et al., 2021).

Dari literatur tersebut muncul tiga celah. Pertama, studi KOL di Indonesia umumnya berfokus pada kesadaran merek atau keputusan pembelian (Dharmawan & Yoedtadi, 2024; Niantiara, 2022; Permana et al., 2024), sehingga minat beli terhadap merek *fashion* muslim di TikTok Shop belum banyak dikaji. Kedua, minat beli umumnya diukur sebagai konstruk tunggal, padahal model hierarki efek memandangnya sebagai ujung rangkaian tahap. Ketiga, studi regresi di bidang ini jarang menguji ketahanan kesimpulan ketika asumsi klasik tidak terpenuhi, padahal pelanggaran asumsi dapat mengubah tingkat kesalahan tipe I dan daya uji (Rajh-Weber et al., 2026).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan (1) mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap KOL *marketing* merek Hijabchic di TikTok, (2) mendeskripsikan minat beli mereka, dan (3) menguji pengaruh KOL *marketing* terhadap minat beli. Keunikan penelitian (*state of the art*) terletak pada pengukuran minat beli di keenam tahap hierarki efek, perbandingan keterkaitan setiap dimensi kredibilitas dengan minat beli, dan pengujian ketahanan hasil dengan *standard error* yang *robust* pada konteks *fashion* muslim di *social commerce* berbasis algoritma.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, semakin menarik, dapat dipercaya, dan ahli seorang KOL di mata pengikutnya, semakin besar kemungkinan pengikut menerima rekomendasinya. Bukti empiris mendukung prediksi ini: kredibilitas *influencer* berkaitan positif dengan niat beli (Ao et al., 2023), termasuk pada kategori *fashion* (Gomes et al., 2022), pada pengguna TikTok (Alcántara-Pilar et al., 2024), dan pada generasi Z Indonesia (Putricia & Immanuel, 2026). Model penelitian disajikan pada Gambar 1.

H1: *Key opinion leader marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hijabchic di TikTok Shop.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Dikembangkan penulis (2025) berdasarkan AlFarraj et al. (2021) dan Chakravarty dan Sarma (2022)

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan survei *cross-sectional* tentang pengaruh KOL *marketing* (X) terhadap minat beli (Y) (Bougie & Sekaran, 2025; Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok Hijabchic yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow untuk proporsi pada populasi yang tidak diketahui (Naing et al., 2022) dengan Z = 1,96, p = 0,5, dan *margin of error* 10 persen sehingga diperoleh 97 responden. Analisis daya *a priori* dengan G*Power (Kang, 2021) untuk regresi satu prediktor (f^2 = 0,15; α = 0,05; daya 0,95) mensyaratkan 89 responden. Sampel akhir 100 responden memenuhi kedua batas tersebut dan berada dalam rentang 30–500 yang lazim untuk penelitian perilaku (Bougie & Sekaran, 2025).

Responden dipilih secara *purposive*, yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop; domisili hanya dicatat sebagai profil.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner daring disebarkan pada 2–14 Juli 2025 dan menjaring 106 tanggapan. Lima tanggapan tidak memenuhi kriteria dan satu menunjukkan pola *straight-lining* (titik tengah pada seluruh 34 butir) yang menandakan respons tidak cermat (Ward & Meade, 2023), sehingga tersisa 100 tanggapan. Seluruh butir memakai skala Likert lima poin. Dua butir KOL *marketing* yang redaksinya identik dirata-ratakan menjadi satu butir (X5) sehingga tersisa 15 butir. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Rujukan
KOL *Marketing* (X)	*Attractiveness*	Mengenali KOL, akrab dengan gaya komunikasinya, keterpaparan di halaman FYP, membedakan kontennya, frekuensi promosi	X1–X5	AlFarraj et al. (2021); Lou (2022)
	Trustworthiness	Percaya pada rekomendasi, kejujuran, bebas informasi palsu, transparansi, reputasi	X6–X10	AlFarraj et al. (2021)
	Expertise	Pengetahuan produk, tips penggunaan, penjelasan yang jelas dan profesional, berbagi fakta, keahlian di bidang *fashion* hijab	X11–X15	AlFarraj et al. (2021)
Minat Beli (Y)	*Awareness*	Mengetahui merek, sering melihatnya di TikTok, mengenali logo atau kemasan	Y1–Y3	Chakravarty dan Sarma (2022)
	Knowledge	Mengetahui manfaat utama, memahami keunggulan dibanding pesaing, mengetahui tempat membeli	Y4–Y6	Chakravarty dan Sarma (2022)
	Liking	Menyukai produk, tertarik menggunakannya, puas dengan desainnya	Y7–Y9	Chakravarty dan Sarma (2022)
	Preference	Lebih memilih Hijabchic, tetap memilihnya meski banyak alternatif, kemudahan mencari informasi merek	Y10–Y12	Chakravarty dan Sarma (2022)
	Conviction	Yakin sebagai pilihan tepat, percaya produk memenuhi harapan, tidak ragu menggunakannya	Y13–Y15	Chakravarty dan Sarma (2022)
	Purchase	Berniat membeli dalam waktu dekat, bersedia merekomendasikan, ingin mencoba atau membeli	Y16–Y18	Chakravarty dan Sarma (2022); Kotler et al. (2022)

Sumber: Disusun oleh penulis (2025)

Teknik Analisis Data

Dengan IBM SPSS Statistics, validitas diuji dengan korelasi Pearson butir-total (r kritis 0,197; df = 98; α = 0,05) dan korelasi butir-total terkoreksi minimal 0,30, sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha minimal 0,70 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021). Uji asumsi klasik meliputi normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov berkoreksi Lilliefors dan Shapiro-

Wilk), linearitas (*deviation from linearity*), dan heteroskedastisitas (Glejser dan Breusch-Pagan) (Ghozali, 2021). Hipotesis diuji dengan regresi linear sederhana pada Persamaan 1.

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon \quad (1)$$

Y adalah skor total minat beli, X skor total KOL *marketing*, α konstanta, β koefisien regresi, dan ε galat. Model juga diestimasi ulang dengan *standard error* HC3 (Rajh-Weber et al., 2026), diperiksa silang dengan korelasi Spearman, dan dilengkapi korelasi per dimensi KOL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 merangkum profil 100 responden penelitian.

Tabel 2. Profil Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan / Laki-laki	94 / 6	94,0 / 6,0
Usia	< 18 / 18–25 / 26–35 / 36–45 / > 45 tahun	8 / 65 / 18 / 6 / 3	8,0 / 65,0 / 18,0 / 6,0 / 3,0
Pendidikan	SMA sederajat / Diploma III / Sarjana atau Diploma IV / Pascasarjana	44 / 18 / 36 / 2	44,0 / 18,0 / 36,0 / 2,0
Pekerjaan	Mahasiswa atau pelajar / Pegawai swasta / Ibu rumah tangga / Wirausaha / Pegawai negeri / Lainnya	44 / 31 / 7 / 5 / 4 / 9	44,0 / 31,0 / 7,0 / 5,0 / 4,0 / 9,0
Pendapatan per bulan	< Rp1,5 juta / Rp1,5–2,5 juta / Rp2,5–3,5 juta / > Rp3,5 juta	34 / 15 / 19 / 32	34,0 / 15,0 / 19,0 / 32,0
Domisili	Bandung / Luar Bandung	82 / 18	82,0 / 18,0

Sumber: Data penelitian (2025), diolah dengan IBM SPSS Statistics

Sampel didominasi perempuan (94 persen), responden berusia 18–25 tahun (65 persen), dan mahasiswa atau pelajar (44 persen), dengan mayoritas berdomisili di Bandung (82 persen). Profil ini sesuai dengan gambaran audiens merek *fashion* muslim di TikTok. Pendapatan responden terpolarisasi di dua ujung: 34 persen berpenghasilan di bawah Rp1,5 juta per bulan dan 32 persen di atas Rp3,5 juta. Pola ini menunjukkan bahwa Hijabchic menjangkau pelajar sekaligus orang dewasa yang sudah bekerja.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 meringkas hasil uji validitas dan reliabilitas per dimensi. Setiap butir berkorelasi dengan skor totalnya jauh di atas nilai kritis 0,197, dan setiap korelasi butir-total terkoreksi melampaui 0,30.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Dimensi	Butir	r Pearson (rentang)	r butir-total terkoreksi (rentang)	Cronbach's α
KOL *Marketing* (X)	15	0,671–0,848	0,628–0,817	**0,947**
Attractiveness	5	0,698–0,848	0,647–0,817	0,896
Trustworthiness	5	0,718–0,796	0,676–0,763	0,879
Expertise	5	0,671–0,832	0,628–0,806	0,876
Minat Beli (Y)	18	0,654–0,869	0,608–0,851	**0,964**
Awareness	3	0,767–0,807	0,737–0,776	0,837
Knowledge	3	0,724–0,790	0,687–0,763	0,834
Liking	3	0,781–0,869	0,754–0,851	0,885
Preference	3	0,689–0,833	0,647–0,808	0,858
Conviction	3	0,820–0,869	0,796–0,851	0,910
Purchase	3	0,654–0,813	0,608–0,789	0,805

Sumber: Data penelitian (2025), diolah dengan IBM SPSS Statistics; r kritis = 0,197 (df = 98; α = 0,05)

Cronbach's alpha mencapai 0,947 untuk KOL *marketing* dan 0,964 untuk minat beli, serta berkisar 0,805–0,910 pada tingkat dimensi. Dengan demikian, instrumen penelitian valid dan konsisten secara internal.

Analisis Deskriptif

Tabel 4 menyajikan rata-rata skor dan kategori setiap dimensi. Kategori ditentukan dengan lima kelas interval selebar 0,80, mulai dari sangat rendah (1,00–1,80) hingga sangat tinggi (4,21–5,00).

Tabel 4. Rata-rata Skor per Dimensi

Variabel / Dimensi	Rata-rata	Simpangan baku	Skor (%)	Kategori
Attractiveness	3,96	0,78	79,2	Tinggi
Trustworthiness	4,24	0,60	84,8	Sangat tinggi
Expertise	4,26	0,56	85,3	Sangat tinggi
KOL *Marketing* (X)	**4,16**	**0,60**	**83,1**	**Tinggi**
Awareness	4,18	0,76	83,7	Tinggi
Knowledge	4,14	0,74	82,9	Tinggi
Liking	4,27	0,74	85,3	Sangat tinggi
Preference	4,07	0,80	81,3	Tinggi
Conviction	4,19	0,77	83,7	Tinggi
Purchase	4,21	0,70	84,3	Sangat tinggi
Minat Beli (Y)	**4,18**	**0,67**	**83,5**	**Tinggi**

Sumber: Data penelitian (2025), diolah dengan IBM SPSS Statistics; skor (%) = rata-rata ÷ 5 × 100

Responden menilai KOL *marketing* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi (rata-rata 4,16). *Expertise* menempati posisi teratas (4,26), disusul ketat oleh *trustworthiness* (4,24), sehingga KOL merek ini dipandang kompeten dan kredibel. Pada tingkat butir, responden paling setuju bahwa KOL tidak menyebarkan informasi palsu tentang Hijabchic (X8 = 4,33), memahami produk dengan baik (X11 = 4,32), dan memberikan penjelasan yang jelas serta profesional (X13 = 4,32). *Attractiveness* merupakan dimensi terlemah (3,96) sekaligus paling beragam jawabannya (simpangan baku 0,78). Dua butir terendah adalah keakraban dengan gaya komunikasi KOL (X2 = 3,84) dan kemampuan mengenali KOL yang bekerja sama dengan Hijabchic (X1 = 3,89). Temuan ini sejalan dengan pandangan Niantiara (2022) bahwa pengetahuan produk yang mendalam adalah fondasi KOL yang efektif, tetapi juga menunjukkan bahwa banyak pengikut belum mengenal KOL Hijabchic secara personal.

Minat beli juga berada pada kategori tinggi (rata-rata 4,18). *Liking* merupakan tahap terkuat (4,27), diikuti *purchase* (4,21) dan *conviction* (4,19), sedangkan *preference* merupakan tahap terlemah (4,07). Butir tertinggi adalah keinginan mencoba atau membeli Hijabchic jika ada kesempatan (Y18 = 4,37). Butir terendah adalah kemudahan mengenali logo atau kemasan (Y3 = 4,01) dan kesediaan tetap memilih Hijabchic ketika tersedia banyak alternatif (Y11 = 4,01). Konsumen jelas menyukai produknya, tetapi rasa suka itu belum sepenuhnya berubah menjadi preferensi eksklusif terhadap merek, hal yang wajar di pasar *fashion* muslim yang padat pesaing.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 merangkum hasil uji asumsi klasik terhadap model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Sig.	Keputusan
Normalitas: Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors)	0,152	0,000	Tidak normal
Normalitas: Shapiro-Wilk	0,886	0,000	Tidak normal
Linearitas: komponen *linearity*	F = 250,793	0,000	Hubungan linear signifikan
Linearitas: *deviation from linearity*	F = 1,440	0,101	Linear
Heteroskedastisitas: Glejser (koefisien X)	t = −3,766	0,000	Heteroskedastis
Heteroskedastisitas: Breusch-Pagan (Koenker)	χ^2 = 6,666	0,010	Heteroskedastis

Sumber: Data penelitian (2025), diolah dengan IBM SPSS Statistics

Hubungan antara KOL *marketing* dan minat beli bersifat linear karena uji *deviation from linearity* tidak signifikan (p = 0,101). Namun, residual tidak berdistribusi normal (kedua uji normalitas menghasilkan p < 0,001) dan menceng ke kiri (*skewness* = −1,448). Secara praktis, ada sekelompok kecil responden yang minat belinya jauh lebih rendah daripada yang diprediksi oleh skor KOL mereka. Kedua uji heteroskedastisitas juga signifikan. Residual yang tidak normal jarang mengganggu estimasi dan uji regresi kecuali pada sampel sangat kecil atau pencilan berpengaruh (Knief & Forstmeier, 2021), sedangkan heteroskedastisitas terutama mengganggu ketepatan *standard error*. Karena itu, uji hipotesis diulang dengan *standard error* HC3 yang tahan terhadap kedua pelanggaran tersebut (Rajh-Weber et al., 2026).

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 6 menyajikan hasil estimasi regresi beserta uji ketahanannya.

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana dan Uji Ketahanan

Parameter	Nilai	Sig. / IK 95%	Interpretasi
Konstanta (α)	5,676 (SE = 4,806; t = 1,181)	0,240	Tidak signifikan
Koefisien KOL *marketing* (β)	1,115 (SE = 0,076)	0,000	Positif
Koefisien terstandar (Beta)	0,828	–	Pengaruh sangat kuat
t hitung (OLS)	14,609 (t tabel = 1,984)	0,000	H1 diterima
F hitung	F(1; 98) = 213,428 (F tabel = 3,938)	0,000	Model layak
R / R^2 / R^2 disesuaikan	0,828 / 0,685 / 0,682	–	68,5% variasi dijelaskan
Ukuran efek (f^2)	2,18	–	Besar (Hair et al., 2021)
SE *robust* HC3 dan t	SE = 0,107; t = 10,418	0,000; [0,903; 1,327]	Tetap signifikan
Rho Spearman	0,820	0,000	Konsisten dengan r Pearson

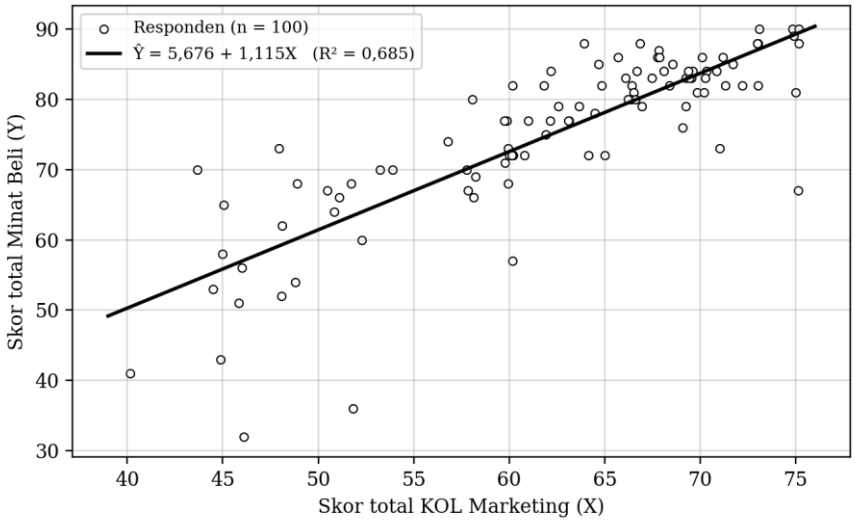
Sumber: Data penelitian (2025), diolah dengan IBM SPSS Statistics; variabel dependen = skor total minat beli (18–90); prediktor = skor total KOL marketing (15–75)

Persamaan regresi yang diperoleh disajikan pada Persamaan 2.

$$\hat{Y} = 5{,}676 + 1{,}115X \quad (2)$$

Setiap tambahan satu poin pada skor total KOL *marketing* berkaitan dengan kenaikan 1,115 poin pada skor total minat beli. Konstanta tidak signifikan (p = 0,240) dan tidak diinterpretasikan karena skor KOL sama dengan nol berada di luar rentang pengukuran. Nilai t hitung sebesar 14,609 melampaui t tabel 1,984 (p < 0,001), sehingga **H1 diterima**: KOL *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hijabchic di TikTok Shop. Nilai R^2 sebesar 0,685 berarti KOL *marketing* menjelaskan 68,5 persen variasi minat beli, sedangkan 31,5 persen sisanya dipengaruhi faktor di luar model. Berdasarkan kriteria ukuran efek f^2 (Hair et al., 2021), besarnya pengaruh ini tergolong besar (f^2 = 2,18).

Hasil tersebut tetap bertahan pada uji ketahanan. Dengan *standard error* HC3, koefisien tetap signifikan (t = 10,418; p < 0,001) dan interval kepercayaan 95 persennya, yaitu 0,903 sampai 1,327, berada jauh dari nol. Rho Spearman (0,820) hampir sama dengan r Pearson (0,828). Dengan demikian, pengaruh KOL *marketing* terhadap minat beli bukan sekadar akibat residual yang tidak normal atau varians galat yang tidak seragam. Gambar 2 memperlihatkan pola hubungan tersebut.



Gambar 2. Diagram Pencar KOL Marketing dan Minat Beli dengan Garis Regresi
Sumber: Data penelitian (2025); titik digeser horizontal secara acak agar skor yang sama tetap terlihat

Analisis per Dimensi

Untuk melihat dimensi mana yang paling erat kaitannya dengan minat beli, setiap dimensi KOL dikorelasikan dengan skor total minat beli. Tabel 7 menyandingkan korelasi tersebut dengan rata-rata tiap dimensi.

Tabel 7. Rata-rata Dimensi dan Korelasinya dengan Minat Beli

Dimensi KOL	Rata-rata (kinerja)	r dengan minat beli	Sig.	Prioritas
Attractiveness	3,96 (terendah)	0,783 (tertinggi)	0,000	Tingkatkan
Trustworthiness	4,24	0,766	0,000	Pertahankan
Expertise	4,26 (tertinggi)	0,736 (terendah)	0,000	Pertahankan

Sumber: Data penelitian (2025), diolah dengan IBM SPSS Statistics

Pola ini layak dicermati. *Attractiveness* memiliki kinerja terlemah, tetapi keterkaitannya dengan minat beli paling kuat (r = 0,783). *Expertise* menunjukkan hal sebaliknya: kinerjanya terbaik, tetapi keterkaitannya paling lemah (r = 0,736). Ketiga dimensi saling berkorelasi erat, sehingga perbedaan ini sebaiknya dibaca sebagai sinyal, bukan sebagai estimasi pengaruh unik setiap dimensi. Meskipun begitu, pola tersebut menunjukkan bahwa peluang terbesar yang belum tergarap terletak pada upaya membuat KOL lebih akrab dan lebih sering terlihat oleh pengikut.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan KOL *marketing* terhadap minat beli sesuai dengan prediksi teori kredibilitas sumber dan sejalan dengan meta-analisis Ao et al. (2023), yang menemukan bahwa kredibilitas merupakan atribut *influencer* dengan keterkaitan paling kuat terhadap niat beli. Pada kategori *fashion*, temuan ini konsisten dengan Gomes et al. (2022), yang menunjukkan peran kepercayaan, keahlian, dan interaksi parasosial dalam membentuk niat membeli produk *fashion*, serta dengan Farivar et al. (2021), yang menemukan bahwa kepemimpinan opini dan hubungan parasosial saling melengkapi dalam mendorong niat beli pengikut. Proporsi varians yang dijelaskan dalam penelitian ini (68,5 persen) juga mendekati angka 71,9 persen yang dikaitkan Wirakanda dan Ayu (2021) dengan bauran promosi, sehingga memperkuat pandangan bahwa stimulus komunikasi memegang peran besar pada tahap pembentukan minat.

Kuatnya keterkaitan *attractiveness* dengan minat beli sejalan dengan Prasetyo dan Sobari (2024), yang menemukan bahwa *attractiveness* merupakan satu-satunya dimensi kredibilitas yang berpengaruh langsung terhadap niat beli pengguna TikTok di Indonesia, serta dengan

AlFarraj et al. (2021) yang menempatkan *attractiveness* dan *expertise* sebagai dimensi yang signifikan. Sifat platform memberikan penjelasan yang masuk akal. Halaman FYP TikTok menentukan seberapa sering konten KOL muncul, sehingga keakraban yang terbangun lewat paparan berulang menjadi jalur langsung menuju minat beli. Hal ini selaras dengan temuan bahwa hubungan parasosial, yang antara lain dibentuk oleh daya tarik sosial, berpengaruh lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan kepercayaan dan keahlian (Masuda et al., 2022), serta bahwa keakraban kognitif melalui kesadaran merek lebih menentukan niat beli generasi Z di TikTok daripada kepercayaan emosional (Putricia & Immanuel, 2026). Temuan meta-analisis Pan et al. (2025) bahwa efektivitas *influencer* bergantung pada jenis platform mengarah pada kesimpulan yang sama: di platform video berbasis *feed*, keterpaparan dan keakraban bisa jadi lebih berbobot dibandingkan di jejaring berbasis teks atau foto.

Tingginya penilaian *expertise* dan *trustworthiness* menunjukkan bahwa KOL Hijabchic telah memenuhi syarat dasar kredibilitas, sejalan dengan Niantiara (2022) dan Permana et al. (2024) yang menekankan pengetahuan produk dan citra positif sebagai modal utama KOL. Lemahnya keterkaitan *expertise* dengan minat beli mungkin mencerminkan efek batas atas (*ceiling effect*): ketika hampir semua responden sudah menilai KOL sangat ahli, hanya sedikit variasi yang tersisa untuk menjelaskan perbedaan minat beli. Dilihat dari hierarki efek, selisih antara *liking* yang kuat dan *preference* yang lebih lemah menunjukkan bahwa konten KOL berhasil menumbuhkan rasa suka dan keinginan mencoba, tetapi belum mengunci preferensi dibandingkan pesaing. Pola ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen di era digital tidak selalu melewati tahap hierarki secara berurutan (Chakravarty & Sarma, 2022). Karena niat merupakan anteseden terdekat dari perilaku (Hagger et al., 2022), penguatan tahap *preference* dan *conviction* menjadi penting agar minat beli yang tinggi berujung pada pembelian nyata.

Bagi Hijabchic, hasil ini memberikan empat pelajaran praktis. KOL sebaiknya dipilih bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi berdasarkan perpaduan kredibilitas di bidang *fashion* muslim dan kemampuan membangun keakraban dengan audiens. Kemunculan KOL perlu lebih sering dan konsisten, misalnya melalui kemitraan jangka panjang, seri konten bertema, dan penandaan kolaborasi yang jelas, sehingga pengikut mulai melihat KOL tertentu sebagai bagian dari merek. Fitur siaran langsung TikTok Shop dapat dimanfaatkan sebagai saluran *real-time* yang memperdalam keakraban sekaligus menampilkan keahlian produk. Terakhir, evaluasi kinerja KOL sebaiknya mencakup kepercayaan, keahlian, dan keakraban audiens, bukan hanya *engagement rate*.

Temuan penelitian (*novelty*) ini adalah bahwa pada *social commerce* berbasis algoritma seperti TikTok Shop, dimensi kredibilitas yang dinilai paling rendah oleh konsumen, yaitu *attractiveness* dalam arti keakraban dan keterpaparan, justru paling erat kaitannya dengan minat beli, sedangkan *expertise* yang dinilai paling tinggi justru paling lemah kaitannya. Dengan kata lain, kinerja suatu dimensi kredibilitas tidak sama dengan daya ungkitnya terhadap minat beli. Temuan ini memperluas teori kredibilitas sumber, yang selama ini menempatkan keahlian dan kepercayaan sebagai inti kredibilitas: di lingkungan yang paparannya diatur algoritma, keakraban menjadi pengungkit yang setidaknya sama kuatnya. Selain itu, pengukuran minat beli pada keenam tahap hierarki efek menunjukkan bahwa minat beli konsumen paling tinggi pada tahap *liking* dan paling rendah pada tahap *preference*, sehingga KOL tampak lebih efektif menumbuhkan rasa suka daripada mengunci preferensi merek. Kedua temuan tersebut bertahan setelah diuji dengan *standard error* HC3 dan korelasi Spearman, sehingga kesimpulan penelitian tidak bergantung pada terpenuhinya asumsi klasik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji KOL *marketing* dan minat beli pada 100 konsumen merek Hijabchic di TikTok Shop. Konsumen menilai KOL *marketing* berada pada kategori tinggi (rata-rata 4,16), dengan *expertise* (4,26) dan *trustworthiness* (4,24) pada kategori sangat tinggi

dan *attractiveness* (3,96) sebagai dimensi terlemah. Minat beli juga tinggi (rata-rata 4,18); *liking* merupakan tahap terkuat (4,27) dan *preference* tahap terlemah (4,07). KOL *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 1{,}115$; $t = 14{,}609$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}685$), dan hasil ini tetap bertahan dengan *standard error* HC3 maupun korelasi Spearman. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa teori kredibilitas sumber dan model hierarki efek dapat diterapkan dengan baik pada *social commerce* berbasis video pendek, sekaligus menambahkan nuansa penting: di platform berbasis algoritma, keakraban dan keterpaparan bisa menjadi pengungkit yang sama kuatnya dengan keahlian.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Teknik *purposive sampling* dan sampel yang sebagian besar terdiri atas perempuan muda dari Bandung membatasi generalisasi hasil. Desain *cross-sectional* dengan data laporan diri dari satu sumber membuka kemungkinan bias metode umum (Podsakoff et al., 2024). Residual yang tidak normal dan heteroskedastis telah ditangani dengan estimasi *robust*, tetapi sebaiknya diantisipasi sejak perancangan. Butir Y12 tentang *company profile* merek lebih mengukur kualitas informasi daripada preferensi sehingga perlu ditinjau ulang.

Saran

Secara praktis, merek perlu memadukan KOL yang kredibel dengan rencana yang disengaja untuk menjaga visibilitas mereka. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *probability sampling* pada wilayah yang lebih luas, menerapkan desain longitudinal atau eksperimen, menguji model multidimensi dengan *partial least squares structural equation modelling*, serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *brand trust*, *parasocial interaction*, dan *persuasion knowledge* (Pan et al., 2025; Vrontis et al., 2021).

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan naskah, dan telah membaca serta menyetujui versi akhir artikel.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Layanan AI Claude untuk penyesuaian struktur naskah ke template jurnal, penulisan ulang sebagian paragraf Pendahuluan, Metode, dan Pembahasan, penyusunan draf paragraf kebaruan, penerjemahan abstrak, serta penelusuran dan verifikasi referensi. Penulis telah memeriksa dan menyunting kembali konten tersebut secara menyeluruh, serta bertanggung jawab penuh atas seluruh isi publikasi ini.

Acknowledgment

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengikut akun TikTok Hijabchic yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner, serta kepada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional atas dukungannya terhadap penelitian ini.

REFERENSI

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness,

trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability, 15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.

Cahyani, A. A., & Widyatmoko. (2026). Analisis TikTok Shop, live streaming, dan harga terhadap gaya hidup konsumtif generasi-Z. *Solusi, 24*(1), 138–154. https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13717

Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2022). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan – XIMB Journal of Management, 19*(1), 59–68. https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0151

Dharmawan, M. R., & Yoedtadi, M. G. (2024). Strategi komunikasi pemanfaatan key opinion leader dalam meningkatkan brand awareness di media sosial. *Prologia, 8*(2), 512–521. https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27691

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102371. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing, 13*(3), 187–204. https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263

Hagger, M. S., Cheung, M. W.-L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology, 41*(2), 155–167. https://doi.org/10.1037/hea0001153

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions, 18*, 17. https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Knief, U., & Forstmeier, W. (2021). Violating the normality assumption may be the lesser of two evils. *Behavior Research Methods, 53*, 2576–2590. https://doi.org/10.3758/s13428-021-01587-5

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising, 51*(1), 4–21. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management, 57*, 102300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300

Naing, L., Nordin, R. B., Abdul Rahman, H., & Naing, Y. T. (2022). Sample size calculation for prevalence studies using Scalex and ScalaR calculators. *BMC Medical Research Methodology, 22*, 209. https://doi.org/10.1186/s12874-022-01694-7

Niantiara, A. (2022). Analisis pemanfaatan key opinion leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai strategi marketing public relations (MPR) di Instagram. *Representamen, 8*(2), 1–13. https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(1), 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi key opinion leader (KOL) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik, 1*(3), 198–211. https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483

Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 11*, 17–61. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030

Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok' influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 17*(3), 454–471. https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532

Putricia, J. A., & Immanuel, D. M. (2026). In influencers we trust: How TikTok content shapes Gen Z's brand awareness and buying intention. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 12*(3), 2297–2316. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6464

Rajh-Weber, H., Huber, S. E., & Arendasy, M. (2026). Using heteroskedasticity-consistent standard errors and the bootstrap for linear regression analysis available in SPSS: A tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science, 9*(1). https://doi.org/10.1177/25152459251408046

Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social commerce: Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat e-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2*(3), 1–21. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/29014

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial TikTok (Studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi Z pada online shop Smilegoddess di media sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 6*(1). https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2861

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Ward, M. K., & Meade, A. W. (2023). Dealing with careless responding in survey data: Prevention, identification, and recommended best practices. *Annual Review of Psychology, 74*, 577–596. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-040422-045007

Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pembelian sepeda motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 11*(1) https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/1317/783/2588