

Pengaruh Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi E-WOM Produk HMNS

Reza Dinda Agustin¹, Ika Diyah Candra Arifah S.E., M.Com²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: rezadinda.22004@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL) and Brand Preference on Customer Loyalty, with Electronic Word of Mouth (e-WOM) acting as a mediating variable in the context of the HMNS perfume brand. The research adopts a quantitative approach using a survey method, where data are collected through structured questionnaires distributed to followers of the official Instagram account @hmns.id. The sampling technique employed is purposive sampling, involving respondents who have purchased and used HMNS perfume and are exposed to KOL content related to the brand. The collected data are analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS version 4.0. The results of this study are expected to demonstrate that Key Opinion Leader and Brand Preference have a positive and significant effect on Customer Loyalty, both directly and indirectly through e-WOM. These findings suggest that credible KOLs and strong brand preferences can stimulate positive online discussions and recommendations, which ultimately strengthen customer loyalty. This study contributes to the theoretical development of consumer behavior research in the digital marketing era and offers practical implications for local brands such as HMNS in optimizing KOL strategies and e-WOM to enhance long-term customer loyalty.

Keywords: Key Opinion Leader, Brand Preference, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital telah menjadi elemen krusial bagi merek dalam membangun relasi jangka panjang serta membentuk pola konsumsi pelanggan. Platform seperti Instagram menyediakan ruang interaksi dua arah

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

melalui konten visual, ulasan pengguna, dan keterlibatan figur berpengaruh yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu (Waskita & Setyaning, 2025). Salah satu pendekatan pemasaran digital yang semakin banyak digunakan adalah pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL), yaitu individu yang memiliki tingkat kredibilitas dan pengaruh sosial tinggi sehingga mampu membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh KOL yang bersifat berkelanjutan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, yang merupakan indikator utama terbentuknya loyalitas pelanggan (customer loyalty).

Fenomena tersebut tampak nyata dalam industri parfum lokal di Indonesia, khususnya pada merek HMNS. Sejak didirikan pada tahun 2019, HMNS berhasil membangun citra merek melalui strategi storytelling, pemanfaatan kredibilitas reviewer sebagai KOL, serta aktivitas electronic word of mouth (e-WOM) yang intensif di media sosial. Aktivitas e-WOM memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk secara naratif melalui berbagai format digital, sehingga memperluas referensi dan sudut pandang calon konsumen (Fadhillah & Hermawan, 2024; Suci Niswatussolihah et al., 2023). Keberhasilan strategi tersebut tercermin dari perolehan pangsa pasar sebesar 10,64% di industri parfum lokal serta capaian penjualan yang signifikan pada berbagai platform e-commerce (Compas.co.id, 2022; Markethac.id, 2024).

Namun demikian, meningkatnya intensitas persaingan dalam industri parfum lokal menuntut HMNS untuk terus memperkuat loyalitas pelanggannya. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh KOL melalui e-WOM berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk yang tergolong experience goods seperti parfum (Tobon, 2021). Di sisi lain, pengaruh KOL juga bersifat ambivalen dan tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, mengingat adanya potensi bias serta distorsi pesan yang disampaikan (Scher & Schett, 2021). Oleh karena itu, efektivitas KOL sangat ditentukan oleh kualitas e-WOM yang terbentuk serta kemampuannya dalam memperkuat preferensi merek di benak konsumen (He et al., 2024; Lin & Huang, 2024).

Selain pengaruh eksternal dari KOL, Brand Preference sebagai faktor internal konsumen juga memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen dengan tingkat preferensi merek yang kuat cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif, terutama ketika diperkuat oleh pengalaman digital dan paparan e-WOM (Dwijayanty & S.A., MBA., Ph.D., 2022; Prayoga & Arianto, 2023). Dalam konteks HMNS, e-WOM berfungsi sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan pengaruh KOL dan Brand Preference dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Cahyaningsih et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai KOL, e-WOM, dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada purchase intention atau keputusan pembelian, tanpa mengkaji loyalitas sebagai perilaku pascapembelian (Azizah et al., 2024; Febiana, 2024). Penelitian lain telah membahas hubungan antara e-WOM dan loyalitas, namun belum mengintegrasikan peran KOL sebagai pemicu utama terbentuknya e-WOM di media sosial (Fatmawati & Amanati, 2023). Bahkan pada konteks merek HMNS, penelitian yang ada masih menitikberatkan pada niat beli, bukan pada loyalitas pelanggan (Waskita & Setyaning, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya theoretical gap, variable gap, dan empirical gap, khususnya pada produk parfum lokal yang dikategorikan sebagai experience goods.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Customer Loyalty dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi pada produk parfum HMNS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi merek parfum lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis KOL dan e-WOM guna memperkuat loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merujuk pada individu yang memiliki pengaruh sosial, tingkat kredibilitas, serta keahlian tertentu sehingga pandangan dan rekomendasinya dipercaya oleh audiens (Hepp, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, KOL dipandang sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh merek (Hwang & Zhang, 2018). Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa karakteristik KOL, seperti kredibilitas, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian dengan merek (brand congruence), berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen (Angelita & Pratama, 2021; He et al., 2024).

Namun demikian, pengaruh KOL bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, sehingga berpotensi menimbulkan risiko reputasi apabila pesan yang disampaikan tidak sejalan dengan nilai dan citra merek (Scher & Schett, 2021). Kondisi ini masih menjadi perdebatan dalam kajian pemasaran digital.

2.2 Brand Preference

Brand Preference menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lain berdasarkan pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, serta keterikatan emosional yang terbentuk (Hellier et al., 2003).

Berbagai penelitian menyepakati bahwa preferensi merek yang kuat merupakan salah satu prediktor utama dari niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Ebrahim, 2020).

Dalam lingkungan digital, pembentukan brand preference semakin dipengaruhi oleh pengalaman online, interaksi melalui media sosial, serta paparan terhadap ulasan dan rekomendasi dari pihak lain (Prayoga & Arianto, 2023). Meski demikian, masih terdapat perdebatan mengenai sejauh mana preferensi merek terbentuk secara internal melalui pengalaman personal konsumen atau dipengaruhi secara eksternal oleh KOL dan e-WOM, khususnya pada produk yang tergolong experience goods seperti parfum.

2.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai berbagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik aktual, potensial, maupun mantan konsumen, mengenai suatu produk atau merek yang disebarluaskan melalui media digital dan dapat diakses oleh khalayak luas (Hennig-Thurau et al., 2004). Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, tingkat kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012).

Pada produk dengan karakteristik pengalaman tinggi seperti parfum, e-WOM berperan sebagai sumber informasi utama karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Tobon, 2021). Namun demikian, mekanisme peran e-WOM sebagai variabel mediasi yang dipicu oleh KOL dalam membentuk loyalitas pelanggan masih belum sepenuhnya terjabarkan dalam literatur.

2.4 Customer Loyalty

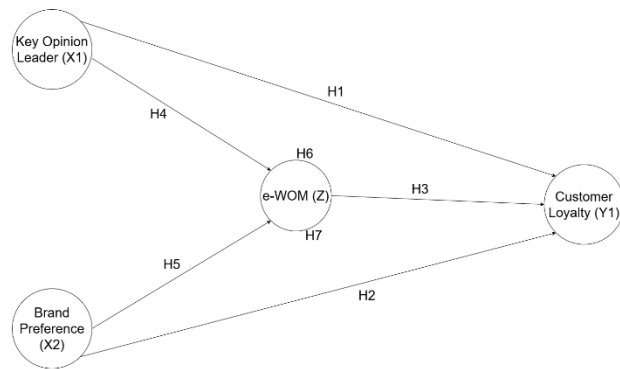
Customer Loyalty didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Tremblay et al., 2016). Berbagai studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap profitabilitas jangka panjang, stabilitas pendapatan, serta peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut (Ahmed et al., 2024).

Dalam konteks era digital, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, tetapi juga oleh interaksi sosial, kepercayaan digital, serta pengalaman online yang positif, termasuk paparan dan partisipasi dalam e-WOM (Thariq, 2023).

2.5 Hipotesis

1. H1 = Key Opinion Leader berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty produk parfum HMNS.

2. H2 = Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty produk parfum HMNS.
3. H3 = e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Sekaligus Menjadi Variabel Mediasi Antara Key Opinion Leader Maupun Brand Preference Terhadap Customer Loyalitas.
4. H4 = Key Opinion Leader berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.
5. H5 = Brand Preference berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.
6. H6 = e-WOM memediasi pengaruh Key Opinion Leader terhadap Customer Loyalty.
7. H7 = e-WOM memediasi pengaruh Brand Preference terhadap Customer Loyalty.



III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji pengaruh antar konstruk secara objektif dan terukur berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

3.1 Desain Penelitian dan Sumber Data

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel Key Opinion Leader, Brand Preference, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Customer Loyalty. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk parfum HMNS.

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Sampel

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk parfum HMNS minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan ukuran sampel untuk analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sehingga memenuhi ketentuan minimal jumlah indikator dalam model penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Key Opinion Leader dan Brand Preference berperan sebagai variabel independen, Customer Loyalty sebagai variabel dependen, serta Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Indikator pengukuran diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah disesuaikan dengan konteks produk parfum HMNS.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural yang kompleks, melibatkan variabel laten dan variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal.

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Pengujian efek mediasi e-WOM dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung antar

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia				Total
	17-24	25-29	30-35	>35	
Laki-laki	62	60	31	27	180

Perempuan	136	49	17	28	230
Total	198	109	48	55	410

Asal Provinsi	Usia				Total
	17-24	25-29	30-35	>35	
DKI Jakarta	11	9	2	3	25
Jawa Barat	18	4	5	1	28
Jawa timur	69	36	16	16	137
Jawa tengah	16	5	1	3	25
D.I.Y Yogyakarta	14	5	1	1	21
Nanggroe Aceh Darussalam	4	3	1	2	10
Sumatera Selatan	4	2	3	2	11
Sumatera Barat	3	2	0	0	5
Sumatera Utara	1	2	0	0	3
Bengkulu	2	2	0	0	4
Riau	2	6	0	1	9
Kepulauan Riau	2	1	1	0	4
Jambi	0	0	1	1	2
Lampung	5	5	1	1	12
Bangka Belitung	2	2	0	3	7
Kalimatan Barat	2	3	1	4	10
Kalimantan Selatan	8	4	1	2	15
Kalimantan Timur	2	4	2	3	11
Kalimantan Utara	2	1	2	1	6
Banten	5	1	1	2	9
Bali	2	0	3	2	7
Nusa Tenggara Timur (NTT)	5	0	0	0	5
Nusa Tenggara Barat (NTB)	1	2	0	0	3
Gorontalo	1	0	1	1	3
Sulawesi Barat	1	1	0	1	3
Sulawesi Utara	2	3	0	0	5
Sulawesi Tengah	7	1	0	1	9
Sulawesi Selatan	1	2	3	0	6
Maluku Utara	3	1	0	2	6
Maluku	2	0	2	1	5
Papua	1	2	0	1	4
Total	198	109	48	55	410

Pekerjaan	Usia				Total
	17-24	25-29	30-35	>35	
Pelajar / Mahasiswa	169	9	0	1	179
Karyawan	14	75	37	28	154
Wirausaha	9	17	7	16	49
Lain-lain	6	8	4	10	28
Total	198	109	48	55	410

Penelitian ini melibatkan 410 responden dengan karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, asal provinsi, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 230 orang (56,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 180 orang (43,9%). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–24 tahun sebanyak 198 responden (48,3%), diikuti usia 25–29 tahun sebanyak 109 responden (26,6%), usia 30–35 tahun sebanyak 48 responden (11,7%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 55 responden (13,4%).

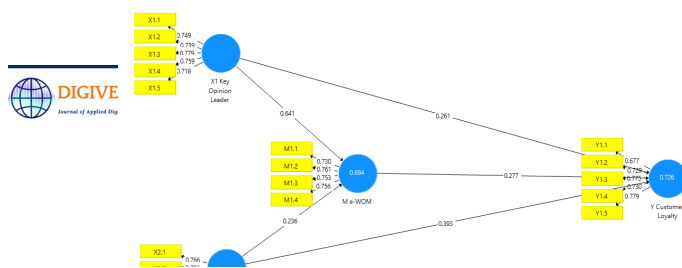
Berdasarkan asal provinsi, responden paling banyak berasal dari Jawa Timur (33,4%), diikuti oleh Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah, serta tersebar di berbagai provinsi lain di Indonesia. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 179 orang (43,7%), disusul karyawan 154 orang (37,6%), wirausaha 49 orang (12,0%), dan lain-lain 28 orang (6,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda dengan latar belakang wilayah dan pekerjaan yang beragam.

4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pada setiap konstruk penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

1.) Convergent Validity



Variabel	Kode Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
X1 Key Opinion Leader	X1.1.1	0.749	> 0,7	Valid
	X1.2.1	0.739	> 0,7	Valid
	X1.3.1	0.779	> 0,7	Valid
	X1.4.1	0.759	> 0,7	Valid
	X1.5.1	0.718	> 0,7	Valid
X2 Brand Preference	X2.1.2	0.766	> 0,7	Valid
	X2.2.2	0.756	> 0,7	Valid
	X2.3.2	0.818	> 0,7	Valid
Z e-WOM	Z1.1.1	0.730	> 0,7	Valid
	Z1.2.1	0.761	> 0,7	Valid
	Z1.3.1	0.753	> 0,7	Valid
	Z1.4.1	0.756	> 0,7	Valid
Y Customer Loyalty	Y1.1.1	0.677	> 0,6	Valid
	Y1.2.1	0.729	> 0,7	Valid
	Y1.3.1	0.775	> 0,7	Valid
	Y1.4.1	0.730	> 0,7	Valid
	Y1.5.1	0.779	> 0,7	Valid

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, sebagian besar indikator pada variabel Key Opinion Leader, Brand Preference, e-WOM, dan Customer Loyalty memiliki nilai outer loading > 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Beberapa indikator menunjukkan nilai outer loading 0,60–0,70, namun nilai tersebut masih dapat diterima sesuai dengan ketentuan (Hair et al., 2019), selama reliabilitas dan validitas konstruk lainnya telah terpenuhi.

2.) Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	M	Y
X1.1.1	0.749	0.626	0.565	0.633
X1.2.1	0.739	0.499	0.633	0.536
X1.3.1	0.779	0.546	0.630	0.627
X1.4.1	0.759	0.540	0.627	0.584
X1.5.1	0.718	0.595	0.609	0.544
X2.1.1	0.618	0.766	0.616	0.521
X2.2.1	0.562	0.756	0.560	0.660
X2.3.1	0.573	0.818	0.502	0.654

Z1.1.1	0.634	0.628	0.730	0.506
Z1.2.1	0.636	0.540	0.761	0.631
Z1.3.1	0.598	0.488	0.753	0.571
Z1.4.1	0.584	0.493	0.756	0.602
Y1.1.1	0.548	0.555	0.488	0.677
Y1.2.1	0.547	0.566	0.552	0.729
Y1.3.1	0.577	0.597	0.551	0.775
Y1.4.1	0.628	0.641	0.593	0.730
Y1.5.1	0.580	0.540	0.657	0.779

Berdasarkan Tabel di atas, nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk latennya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah berada pada konstruk yang tepat, yaitu Key Opinion Leader, Brand Preference, e-WOM, dan Customer Loyalty, serta memiliki nilai outer loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh konstruk laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

3.) AVE

Variabel	AVE Value	Standar AVE
X1 Key Opinion Leader	0.561	0.5
X2 Brand Preference	0.609	0.5
Z e-WOM	0.562	0.5
Y Customer Loyalty	0.546	0.5

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel AVE berikut.

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	0.749			
X2	0.749	0.781		
Y	0.782	0.786	0.739	
Z	0.818	0.716	0.772	0.750



Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan saling terkait. Interaksi antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen menunjukkan bahwa model penelitian mampu merepresentasikan keterkaitan antar konstruk secara memadai. Setiap variabel telah mampu merefleksikan indikator penyusunnya dengan baik, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Meskipun variabel mediasi menunjukkan perbedaan tingkat kekuatan hubungan dibandingkan variabel lainnya, kondisi tersebut masih dapat diterima secara metodologis dan tidak memengaruhi kelayakan konstruk dalam model. Variabel mediasi juga terbukti memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian reliabilitas serta analisis model struktural (inner model).

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	CA & CR
X1 <i>Key Opinion Leader</i>	0.804	0.865	> 0,7
X2 <i>Brand Preference</i>	0.679	0.824	> 0,7
Y <i>Customer Loyalty</i>	0.741	0.837	> 0,7
Z <i>e-WOM</i>	0.791	0.857	> 0,7

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal indikator. Sebagian besar konstruk menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,70, sedangkan beberapa konstruk berada pada kisaran 0,60–0,70 yang masih dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi batas minimum reliabilitas dan didukung oleh validitas indikator yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural selanjutnya.

4.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Key Opinion Leader dan Brand Preference berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM). Selanjutnya, e-WOM terbukti memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty.

Selain pengaruh tidak langsung melalui e-WOM, hasil pengujian juga menunjukkan adanya pengaruh langsung Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Customer Loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen

dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara e-WOM.

1.) Uji Multikolinearitas

	Nilai VIF	Standar VIF
X1 terhadap Y	3	3-5
X1 terhadap Z	2	
X2 terhadap Y	2	
X2 terhadap Z	2	
Z terhadap Y	3	

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa tidak terjadi kolinearitas yang dapat memengaruhi akurasi hasil analisis regresi sebelum pengujian hubungan struktural antar konstruk. Indikasi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF di atas 5 menunjukkan adanya potensi kolinearitas, sedangkan nilai antara 3-5 perlu mendapat perhatian. Nilai VIF yang ideal berada di bawah batas tersebut sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019).

2.) Uji Koefisien Determinasi / R Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Customer Loyalty	0.726	0.724
Z e-WOM	0.694	0.692

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.16, variabel Customer Loyalty (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,726, yang menunjukkan bahwa 72,6% variasi Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 menegaskan bahwa model memiliki tingkat ketepatan yang tinggi. Sementara itu, variabel e-WOM (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,694, yang berarti 69,4% variasinya dapat dijelaskan oleh model penelitian, dengan Adjusted R Square sebesar 0,692. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap kedua variabel dependen.

3.) Q2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y <i>Customer Loyalty</i>	2050.0	1258.2	0.386
Z e-WOM	1640.0	1008.5	0.385

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji predictive relevance (Q²) menunjukkan bahwa variabel Customer Loyalty dan e-WOM memiliki relevansi prediktif dalam model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun mampu memberikan prediksi yang baik terhadap variabel endogen berdasarkan hubungan antarvariabel yang diuji. Dengan demikian, variabel eksogen dalam penelitian berperan secara signifikan dalam memprediksi perubahan pada variabel endogen, sehingga model tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga prediktif. Nilai Q² tersebut memperkuat validitas struktural model dan menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi hubungan antar konstruk yang diteliti.

4.) Uji F-Square (F²)

Uji *effect size* (f²) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Nilai f² untuk setiap hubungan antar variabel dalam model penelitian disajikan pada tabel berikut.

	Nilai F-Square	Besarnya pengaruh
X1 terhadap Y	0.06	Kecil
X1 terhadap Z	0.59	Besar
X2 terhadap Y	0.23	Sedang
X2 terhadap Z	0.08	Kecil
Z terhadap Y	0.08	Kecil

5.) Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Standar
--	-----------------	-----------------	---------

SRMR	0.088	0.088	≤ 0.08
------	-------	-------	-------------

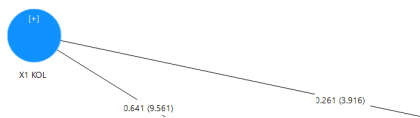
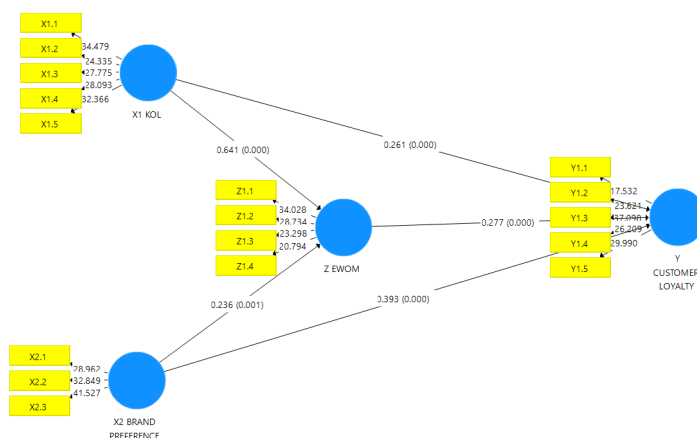
Pengujian model fit dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dan data empiris. Evaluasi ini menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), di mana model dinyatakan layak apabila nilai $SRMR \leq 0,8$ sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019).

4.1.3 Pengujian Efek Mediasi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam hubungan antara Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Customer Loyalty. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa e-WOM berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Customer Loyalty tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses komunikasi digital dan pertukaran pengalaman konsumen yang terbentuk dalam e-WOM di media sosial.

Kriteria pengujian hipotesis ditetapkan sebagai berikut: apabila nilai P-values $> 0,05$ atau nilai t-statistic $< 1,96$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, apabila nilai P-values $< 0,05$ atau nilai t-statistic $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis pengujian hipotesis menggunakan software SmartPLS 3.0 disajikan pada Gambar dan tabel berikut :



Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
X1 Key Opinion Leader -> Y Customer Loyalty	0.261	3.916	0.000	Berpengaruh Signifikan
X2 Brand Preference -> Y Customer Loyalty	0.393	6.168	0.000	Berpengaruh Signifikan
Z e-WOM -> Y Customer Loyalty	0.277	4.209	0.000	Berpengaruh Signifikan
X1 Key Opinion Leader -> Z e-WOM	0.641	9.561	0.000	Berpengaruh Signifikan
X2 Brand Preference -> Z e-WOM	0.236	3.339	0.0001	Berpengaruh Signifikan

1. Pengaruh Key Opinion Leader (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,916 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Key Opinion Leader (X1) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Koefisien jalur bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah.

2. Pengaruh Brand Preference (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Hubungan Brand Preference (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 6,168 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Preference (X2) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan arah hubungan positif.

3. Pengaruh electronic Word of Mouth (e-WOM) (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,209 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, e-WOM (Z) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dan memiliki hubungan yang bersifat positif.

4. Pengaruh Key Opinion Leader (X1) terhadap electronic Word of Mouth (e-WOM) (Z)

Hubungan antara Key Opinion Leader (X1) dan e-WOM (Z) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 9,561 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif.

5. Pengaruh Brand Preference (X2) terhadap electronic Word of Mouth (e-WOM) (Z)

Hasil bootstrapping menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,339 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,0001 ($< 0,05$). Dengan demikian, Brand Preference (X2) berpengaruh signifikan terhadap e-WOM (Z) dengan hubungan yang searah.

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengaruh Tidak Langsung				
X1 Key Opinion Leader -> Z e-WOM Value -> Y Customer Loyalty	0.177	3.836	0.0000	Berpengaruh Positif
X2 Brand Preference -> Z e-WOM Value -> Y Customer Loyalty	0.065	2.647	0.008	Berpengaruh Positif

1. Pengaruh Key Opinion Leader (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui e-WOM (Z)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3,836 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang

berarti e-WOM (Z) memediasi pengaruh Key Opinion Leader (X1) terhadap Customer Loyalty (Y). Nilai koefisien jalur sebesar 0,177 dan bernilai positif menunjukkan bahwa e-WOM meningkatkan pengaruh Key Opinion Leader terhadap Customer Loyalty secara tidak langsung.

2. Pengaruh Brand Preference (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui e-WOM (Z)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,647 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM (Z) memediasi pengaruh Brand Preference (X2) terhadap Customer Loyalty (Y). Koefisien jalur sebesar 0,065 yang bernilai positif mengindikasikan adanya peningkatan pengaruh Brand Preference terhadap Customer Loyalty melalui e-WOM.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan temuan-temuan utama yang diperoleh dari hasil pengujian model penelitian. Berdasarkan hasil analisis struktural, dapat disimpulkan bahwa Key Opinion Leader (KOL), Brand Preference, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Selain itu, e-WOM terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Customer Loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi dan komunikasi digital, khususnya melalui figur berpengaruh serta preferensi merek yang kuat, berkontribusi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi dan predictive relevance yang tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Dengan demikian, model yang dikembangkan tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga layak digunakan untuk memprediksi perilaku loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

Rekomendasi

Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, praktisi bisnis disarankan untuk mengoptimalkan peran Key Opinion Leader yang kredibel dan relevan dengan karakteristik target pasar guna mendorong terbentuknya e-WOM positif. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat Brand Preference melalui kualitas produk, konsistensi citra merek, serta pengalaman pelanggan yang positif agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran digital yang mendorong partisipasi konsumen dalam berbagi pengalaman dan ulasan juga perlu dikembangkan untuk memperkuat pengaruh e-WOM.

Rekomendasi bagi Regulator

Regulator diharapkan dapat menyusun dan menegakkan kebijakan yang mendukung praktik pemasaran digital yang etis dan transparan, khususnya terkait penggunaan Key Opinion Leader dan penyebaran e-WOM di media digital. Pengawasan terhadap keaslian konten promosi dan ulasan konsumen penting dilakukan guna melindungi konsumen serta menjaga kepercayaan publik.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Customer Loyalty, seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan. Selain itu, perluasan objek penelitian pada sektor industri atau wilayah yang berbeda dapat dilakukan untuk meningkatkan generalisasi hasil. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang..

REFERENSI

- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty Through Social Media Influencers: The Mediating Role Of Follower Engagement And Social Attractiveness. *Sage Open*, 14(2), 1–17.
<https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Angelita, L., & Pratama, A. P. (2021). Rekomendasi Pedoman Komunikasi Pemasaran Berbasis Pertimbangan Etika Key Opinion Leaders Industri E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 302.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10445>
- Azizah, A. R., Pandjaitan, D. R. H., & Husna, N. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Dan Negative Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap*. 9(1), 1073–1085.
- Cahyaningsih, D. A., Zusrony, E., Andriana, M., & Sains, U. (2025). *Jurnal Ilmiah Edunomika (Issn- 2598-1153) The Influence Of Social Media , Packaging , And Online Customer Reviews On The Purchase Decision Of Local Perfume Brand Hmns Jurnal Ilmiah Edunomika (Issn- 2598-1153)*. 09(02), 1–13.
- Compas.Co.Id. (2022). *7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris, Hmns Memimpin Pasar!*
https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/?utm_source=chatgpt.com

- Dwijayanty, Y., & S.A., Mba., Ph.D., N. A. W. (2022). Perfume Influencers Impact On Customers' Purchase Decision Of Hmns Perfumery. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 05(12). <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V5-I12-31>
- Fadhillah, A. N., & Hermawan, A. (2024). *Brand Awareness As A Bridge: Connecting E-Wom And Purchase Decisions For Tiktoshop Perfumes* (Issue 5). Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8_12
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience With Cosmetics Products Create Ewom, Satisfaction, And Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/Mb.V14i1.14525>
- Febiana, A. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.1.01>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hepp, A. (2020). Katz / Lazarsfeld (1955): Personal Influence. February. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6>
- Markethac.Id. (2024). *Top 10 Parfum Lokal Terbaik: Ada Yang Omsetnya Rp27 Miliar!* Markethac.Id. <https://markethac.id/report-news/news/top-10-parfum-lokal-terbaik-ada-yang-omsetnya-rp27-miliar>
- Prayoga, A., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust Dan Brand Preference Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Di Bencoolen Indah Mall Bengkulu. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 176–186. <https://doi.org/10.36085/jems.V4i1.4444>
- Scher, J. U., & Schett, G. (2021). Key Opinion Leaders — A Critical Perspective. *Nature Reviews Rheumatology*, 17(2), 119–124. <https://doi.org/10.1038/S41584-020-00539-1>
- Suci Niswatussolihah, Beby Karina Fawzee Sembiring, Marhayanie Marhayanie, & Setri Hiyanti Siregar. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 244–263. <https://doi.org/10.55606/jekombis.V2i4.2596>
- Thariq. (2023). *Pengaruh E-Wom , Customer Relationship Management , Dan Emotional Branding Terhadap Loyalty Konsumen*. 02(3), 814–827.
- Tobon, S. (2021). *The Influence Of Opinion Leaders ' Ewom On Online Consumer Decisions : A Study On Social Influence*. 748–767.
- Tremblay, J., Regnerus, M. D., Educação, S. D. A. S. N. D. E., Júnior, F. T., Sanfelice, J. L., Tavares Júnior, F., Dourado, L. F., Brito, M. M. A. De, Maiti, Bidinger, Sposito, M.

- P., Dubet, F. F., Ribeiro, C. A. C., Silva, N. Do V., Barbosa, M. L. De O., Cunha, N. M., Dayrell, J., Rogošić, S., Baranović, B., ... Alves, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Educacao E Sociedade*, 1(1), 1689–1699. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/educacao_pereiraas_1.pdfhttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htmhttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/Td_2306.pdf<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>
- Waskita, D. A., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence Of Ewom, Brand Image, And Trust On Online Purchase Intention Of Local Perfume Products Hmns (A Case Study On Gen Z). *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 4(4), 1513–1532. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V4i4.136>