
Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime

Althaffiani Rosa Azizah¹, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan², Nurul Husna³

^{1 2 3} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univesitas Lampung

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk Luxcrime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 110 calon konsumen yang merupakan pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk Luxcrime. KOL memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM). Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki peran yang lebih penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi Luxcrime. Pertama, Luxcrime perlu menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Luxcrime perlu memantau *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya. Ketiga, Luxcrime perlu meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Keywords:

Key Opinion Leader, Negative Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Produk Luxcrime

✉ Corresponding author : Althaffiani Rosa Azizah

Email Address : altafianira@gmail.com

1. Introduction

Pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya era digital dan media sosial, yang mempengaruhi interaksi individu dan perusahaan, terutama dalam hubungan masyarakat (Patel, 2016). Perusahaan harus memahami manajemen pemasaran untuk kelancaran proses pemasaran dan mencapai target pasar yang diinginkan (Satriadi *et al.*, 2021). Strategi manajemen pemasaran yang efektif dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Hemmings, 2018). Pemaparan produk yang baik adalah kunci dalam menarik minat beli konsumen (Peter & Olson, 2010).

Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial adalah strategi penting dalam industri kecantikan untuk mempengaruhi konsumen (Vindiazhari, 2024; Zhao & Kong, 2017). Keberhasilan KOL bergantung pada familiaritas dengan audiens (Thomas & Fowler, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari KOL dapat meningkatkan niat beli konsumen (Nunes *et al.*, 2018).

Electronic *Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial juga mempengaruhi minat beli, baik melalui ulasan positif maupun negatif (Hutajulu, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa tanggapan yang tepat terhadap ulasan negatif dapat meningkatkan minat beli (Zinco *et al.*, 2021).

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh signifikan, dengan Luxcrime sebagai salah satu brand yang berhasil menarik konsumen (Dipa, 2022; Sabini, 2021). Konsumen perempuan kini mengandalkan informasi online sebelum membeli produk kosmetik.

Penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari KOL seperti Tasya Farasya dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Erfinda, 2023). Namun, ulasan negatif cenderung lebih berpengaruh dibandingkan ulasan positif (Esfahan *et al.*, 2016; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Perusahaan sering menanggapi ulasan negatif untuk mengurangi dampaknya terhadap minat beli (Bambauer-Sachse *et al.*, 2011).

Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa valensi ulasan tidak selalu mempengaruhi minat beli (Syah, 2020), dan faktor keterlibatan serta profesionalisme KOL dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Dong, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Negative Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime*"

2. Method, Data, and Analysis

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah sampel, calon konsumen, skor-skor dan hasil tabulasi dari kuisioner.

2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada calon konsumen, dan jawaban yang diberikan akan menjadi data penulis sebagai bahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini, didapatkan data dari

salah satu website internasional mengenai presentasi tingkat penjualan brand *makeup* di Indonesia

2.3 Metode Pengumpulan Data

- Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kuisisioner yang bersifat tertutup yang berarti pertanyaan-pertanyaan yang disediakan sudah ditentukan sebelumnya. Pengisian kuisisioner dilakukan secara *self administered quistionare*, yaitu calon konsumen diminta menjawab sendiri kuisisioner.

- Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan Pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebar secara online menggunakan fasilitas dari google form kepada calon konsumen dengan mengisi jawaban disetiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat calon konsumen mengenai *Key Opinion Leader* dan *Negative Electronic Word of Mouth* pada konsumen Luxcrime terhadap minat beli. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert 5 pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Key Opinion Leader (X1)</i>	Menurut (Amoy.K.Duta, 2020) KOL adalah orang-orang yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan opini Masyarakat yang menjadi pengikut setia pada akun sosial medianya.	Dikenal dikalangan public Keahlian dalam menyampaikan pesan dan kejujuran mengenai review Pesona dan kesamaan Kekuatan dalam menggiring opini (Fauzia <i>et al.</i> , 2021)	Skala Likert
2.	<i>Negative Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	<i>Negative E-WOM</i> didefinisikan sebagai diskusi pribadi di antara konsumen yang bertujuan untuk memberi kesan buruk terhadap produk atau perusahaan (Zhang <i>et al.</i> , 2017).	Berulang kali melihat postingan negative tentang produk Sejak dulu sudah banyak melihat komentar negative tentang produk Komentar negative di forum media sosial dapat dipercaya Isi komentar negative produk dipaparkan dengan jelas dan mudah dimengerti Komentar negative produk diambil sebagai referensi Akan memberi tahu teman tentang informasi negative saat	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
			sedang mempertimbangkan untuk membeli produk Akan menyebutkan informasi negative saat teman membahasnya (Zhang <i>et al.</i> , 2015)	
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. (Durianto 2013)	Rasa tertarik konsumen Keinginan mmngetahui produk. Pertimbangan untuk mencari info dan mengetahui produk lebih jauh Pertimbangan untuk melakukan pembelian (SN Hamiyah, 2020)	

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Luxcrime di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian in menggunakan metode non probability sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:85) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria calon konsumen penelitian in adalah Konsumen Luxcrime di Indonesia yang mempertimbangkan pembeliannya melalui KOL dan *review* di media sosial.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* (2010;176) ditentukan pada indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\
 &= 7 \times 15 \\
 &= 105
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 105 yang di bulatkan menjadi 110 calon konsumen.

2.6 Teknik Pengujian Instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

• Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan metode Cronbach's Coeffiscent Alpha dalam menguji apakah setiap instrumen realibel atau tidak. Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach's Coeffiscent Alpha > 27 0,60 dan Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Coeffiscent Alpha (Ghozali, 2018;41).

2.7 Metode Analisis Data

Pengaruh Key Opinion Leader (KOL)...

- Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:142) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

- Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Hair, et. al (2010:135) analisis regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.. Uji analisis regresi berganda dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Skor dimensi Minat Beli

X1 = Skor dimensi *Key Opinion Leader*

X2 = Skor dimensi *Negative Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta

b1-2 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

2.8 Uji Uji Signifikasi Parsial (Uji - t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *Key Opinion Leader* (X1), *Negative Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Luxcrime pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

2.9 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Mengekspresikan Keceptan Transaksi (X2), Keamanan Transaksi (X3), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS 26 untuk menjawab hipotesis yaitu dengan kriteria: H_0 = variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y. H_a = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

3. Result and Discussion

3.1 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Pertanyaan	Nilai KMO	Anti Image	Loading Factor	Simpulan
------------	-----------	------------	----------------	----------

Key Opinion Leader (X1)				
X1	0,726	0,677	0,871	Valid
X2		0,810	0,762	Valid
X3		0,727	0,670	Valid
X4		0,724	0,776	Valid
Negative Electronic Word of Mouth (X2)				
X1	0,904	0,885	0,810	Valid
X2		0,922	0,801	Valid
X3		0,922	0,790	Valid
X4		0,910	0,751	Valid
X5		0,914	0,780	Valid
X6		0,913	0,729	Valid
X7		0,872	0,856	Valid
Minat Beli (Y)				
Y1	0,763	0,725	0,847	Valid
Y2		0,818	0,758	Valid
Y3		0,772	0,772	Valid
Y4		0,756	0,802	Valid

Sumber: Data lampiran 4 diolah peneliti, 2024

Pada Tabel 2 dapat terlihat bahwa variable X dan Y menunjukkan nilai instrumen $>0,50$ (Hair *et al.*, 2010;126). Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pada kedua variable X dan Y memiliki hasil yang valid dan berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka variable dan indikator yang terdapat dalam kuisioner dapat di prediksi dan dapat dianalisis ke tahap selanjutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Kesimpulan
X_1	0,771	0.600	Reliabel
X_2	0,898	0.600	Reliabel
Y	0,804	0.600	Reliabel

Sumber : Data lampiran 5 diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Key Opinion Leader (X1)*, *Negative Electronic Word of Mouth (X2)*, dan *Minat Beli (Y)*, memiliki nilai Cronbach's Coefficient Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2018;41). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel serta dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian.

3.3 Analisis Deskriptif

- Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Calon Konsumen

GENDER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	15,5	15,5	15,5
	Perempuan	93	84,5	84,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Data lampiran 6 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan dari 110 calon konsumen sebanyak 84,5% calon konsumen berjenis kelamin Perempuan dan 15,5% calon konsumen berjenis kelamin Laki-Laki. Jumlah responden Perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah calon konsumen laki-laki hal ini dikarenakan Luxcrime merupakan sebuah produk kecantikan yang pasar utamanya adalah para wanita. Perempuan cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk *makeup* dibandingkan laki-laki. Untuk itu kebanyakan calon konsumen pada penelitian ini adalah Perempuan.

- **Usia**

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Usia Calon Konsumen

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	42	38,2	38,2	38,2
	26-30 tahun	40	36,4	36,4	74,5
	31-35 tahun	19	17,3	17,3	91,8
	> 35 tahun	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data lampiran 6 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan dari total 110 calon konsumen sebanyak (38,20) calon konsumen berusia 17-25 tahun dan (36,40) calon konsumen berusia 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peminat dari produk Luxcrime didominasi oleh remaja usia 17 tahun hingga orang dewasa usia 30 tahun.

- **Pekerjaan**

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Calon Konsumen

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	36	32,7	32,7	32,7
	Pegawai Swasta	35	31,8	31,8	64,5
	PNS	16	14,5	14,5	79,1
	Ibu rumah tangga	8	7,3	7,3	86,4
	Wirausaha/pengusaha	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data lampiran 6 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan dari total 110 calon konsumen sebanyak 36 calon konsumen atau 32,70 merupakan pelajar/mahasiswa selanjutnya sebanyak 35 calon konsumen atau 31,80 merupakan pegawai swasta yang tertarik menggunakan produk Luxcrime.

3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.388	.872		1.591	.115
	x1	.765	.067	.729	11.330	.001
	x2	.093	.033	.184	2.866	.005

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data lampiran 7 diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variable X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y dengan nilai signifikansi 0.001 dan variable X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y dengan nilai signifikansi 0.005.

3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	Keterangan
H1 : Diduga <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	<0,001	Ha diterima
H2 : Diduga <i>Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> berpengaruh negative terhadap minat beli	<0,005	Ha ditolak

Sumber : Data lampiran 7 diolah peneliti, 2024.

Pada tabel 8 berdasarkan pengujian hipotesis variabel *Key Opinion Leader* (X1) dan *negative electronic word of mouth* (X2) yang telah dilakukan di dapat hasil bahwa hipotesis dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji-t sebagai berikut :

- Variabel *key opinion leader* (X1) nilai sig. < 0,001. Hal ini berarti menolak Ho dan dapat menerima Ha yang dapat diartikan bahwa variabel *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Luxcrime. Nilai koefisien regresi variabel *key opinion leader* (X1) yaitu sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu skor *key opinion leader* (X1) maka minat beli (Y) pada produk Luxcrime akan meningkat sebesar 0,765 dimana nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05 artinya variable memiliki pengaruh antara variabel independent maka *key opinion leader* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Key Opinion Leader (KOL)...

- Variabel *negative electronic word of mouth* (X1) nilai sig. $< 0,005$. Hal ini berarti menolak H_0 dan dapat menerima H_a yang dapat diartikan bahwa variabel *negative electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Luxcrime. Nilai koefisien regresi variabel *negative electronic word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu skor *negative electronic word of mouth* (X2) maka minat beli (Y) pada produk Luxcrime tidak akan meningkat sebesar 0,093 dimana nilai nilai signifikasi sebesar $0,005 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh antara variabel independent maka *negative electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Luxcrime.

3.6 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.324	2	368.662	148.482	$<.001^b$
	Residual	265.667	107	2.483		
	Total	1002.991	109			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber : Data lampiran 7 diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa jika nilai nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variable independent secara simultan dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Oleh karena itu dapat disimpulkan *Key Opinion Leader* dan *Negative Electronic Word of Mouth* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variable minat beli. Pengaruh semua variable bebas dapat terlihat dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.735. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya variabel *key opinion leader* (X1) minat beli (Y) sebesar 73,5% sedangkan sebesar 26,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3.7 Pembahasan

• Pengaruh *key opinion leader* terhadap minat beli

Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif yang signifikan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap minat beli produk Luxcrime. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa review yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Luxcrime. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang dianggap kredibel, terutama jika review yang dilakukan *Key Opinion Leader* (KOL) berdasarkan pengalaman pribadi dan disampaikan secara transparan.

Key Opinion Leader (KOL) seperti Tasya Farasya dianggap kredibel di bidang *beauty* karena lebih dari setengah jumlah calon konsumen merasa setuju bahwa calon konsumen sudah mengenal tasya farasya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). Para calon

konsumen juga percaya bahwa Tasya Farasya jujur dalam memberikan *review* terhadap suatu produk.

Calon konsumen juga setuju bahwa makeup yang di review oleh *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya sama dengan apa yang calon konsumen sukai. Para calon konsumen juga merasa review yang diunggah oleh *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya di media sosial nya memudahkan calon konsumen untuk memilih produk yang diminati.

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya calon konsumen yang setuju telah mengenal Tasya Farasya sebagai seorang *Key Opinion Leader* (KOL) yang memberikan review jujur terhadap produk dan produk yang di review merupakan produk yang disukai sehingga dapat memudahkan calon konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian produk Luxcrime. Hal ini dapat menunjukkan bahwa seorang *Key Opinion Leader* (KOL) yang kredibel dan jujur dapat membangun kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Luxcrime.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2023) yang berjudul 'Pengaruh Atribut *Key Opinion Leader* (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada *Bootcamp Online*'. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Bootcamp Online*.

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung yang diteliti oleh Vindiazhari, (2024) ini meneliti tentang sejauh mana pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. Penelitian ini menghasilkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung.

Ilmi *et al* (2023) melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yang berjudul 'Pengaruh *Key Opinion Leader*, *Trustworthiness* Dan *Risk Perception* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow'. Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Key Opinion Leader* juga digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2023) menghasilkan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow.

He *et al* (2022) juga melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yang berjudul *A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory*. Penelitian yang dilakukan oleh He *et al* (2022) tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *key opinion leader* (KOL) terhadap minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap minat beli juga dilakukan oleh Khoiruddin *et al* (2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa *key opinion leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi Cakra Rasa.

- Pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap minat beli

Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif yang signifikan *negative electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk Luxcrime. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa postingan negatif mengenai produk Luxcrime di media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Luxcrime. Calon konsumen cenderung mempertimbangkan review negatif dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut para calon konsumen, sudah banyak *negative electronic word of mouth* (eWOM) yang tersebar di media sosial saat ini. Komentar negatif yang tersebar di media sosial jelas dan mudah di mengerti untuk dipertimbangkan oleh para calon konsumen sebelum membeli produk Luxcrime.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner, hampir setengah dari jumlah calon konsumen setuju bahwa calon konsumen akan memberi tahu kepada para rekan nya ketika mendapatkan informasi negatif saat rekannya sedang mempertimbangkan untuk membeli produk Luxcrime dan juga akan menyebutkan informasi tersebut saat rekan nya sedang membahasnya, e-WOM negatif seperti ini dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Luxcrime.

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya calon konsumen yang berulang kali melihat postingan negatif di media sosial dan merasa komentar tersebut dapat dipercaya. Calon konsumen juga merasa ulasan negatif di media sosial di paparkan dengan jelas dan mudah dimengerti, calon konsumen juga menjadikan ulasan negatif tersebut sebagai referensi, begitu pula saat sedang membahas produk tersebut bersama rekan nya kebanyakan akan menyebutkan pula ulasan negatif tentang produk tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime.

Hal sejalan juga ditunjukkan dengan banyaknya *review negative* di platform Shopee Indonesia pada akun Luxcrime *Official Store* namun banyak konsumen yang tetap berminat untuk membeli produk Luxcrime dikarenakan baiknya Luxcrime menanggapi kritik yang masuk hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya produk terjual lebih dari 10 ribu pcs pada platform Shopee Indonesia.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) yang berjudul '*What Impact Consumers' Negative Electronic Word of Mouth Purchase Intention? Evidence From Malaysia*'. Penelitian ini menghasilkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Salah satu penelitian yang berjudul "*Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention*" juga selaras dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh (Zinco et al, 2021) menghasilkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

4. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL)

dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk Luxcrime dengan memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat, membuat konten yang menarik dan menggunakan strategi kolaborasi yang efektif Luxcrime dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan minat beli produknya.

2. Variabel *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime, hal ini menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap Luxcrime. *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan menjadikan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai referensi untuk mempertimbangkan pembeliannya. Dengan *Negative Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Luxcrime juga dapat meningkatkan kualitas produk untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen nya.

Reference

- Auliah, D. A., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2022). EFEKTIVITAS KONTEN VIDEO BEAUTY VLOGGER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK MAKE UP LUXCRIME. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3312-3322.
- Bae, S., and T. Lee. 2011. "Product Type and Consumers' Perception of Online Customer Reviews." *Electron Markets* 21 (4): 255– 266.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1).
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200–222
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
- Berger, J., A. T. Sorensen, and S. J. Rasmussen. 2010. "Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales." *Marketing Science* 29 (5): 815 –827.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Pernikahan Muslim Aspherica. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 2355-9357.
- Fandy Tjiptono & Diana Anastasia. (2016). *Kita Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hamiyah, S. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE NATASHA DI BANDAR LAMPUNG (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

- Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). WHAT IMPACT CONSUMERS' NEGATIVE EWOM PURCHASE INTENTION? EVIDENCE FROM MALAYSIA. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 310-325.
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 1-31.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader, Trustworthiness Dan Risk Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403-411.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Khoiruddin, A. M. M., & Noor, S. (2024). Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinion Leaders pada Minat Beli Kopi "Cakra Rasa". *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 16-28.
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929-1934.
- Li, L., Chen, C., Huang, W., Xie, K., & Cai, F. (2018). Explore the Effects of opinion leader's characteristics and information on consumer's purchase intention: Weibo case. In 2018 15th international conference on service systems and service management (ICSSSM) (pp. 1-6). IEEE.
- Liu, J., Zhang, Z., Qi, J., Wu, H., & Chen, M. (2019). Understanding the impact of opinion leaders' characteristics on online group knowledge-sharing engagement from in-group and out-group perspectives: Evidence from a Chinese online knowledge-sharing community. *Sustainability*, 11(16), 4461.
- Luk, C. C., Choy, K. L., & Lam, H. Y. (2019). A multi-criteria key opinion leader selection model for digital marketing in E-commerce business. In Symposium on logistics (p. 180).
- Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Sintesa*, 2(01), 99-122.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 88-96 Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Latriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L., Annisa Sanny, S. E., ... & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Solomon, M. (2013). Consumer behavior: Buying, having, and being (10th ed.). Pearson.
- Vindiazhari, N. R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN GENERASI Z DI WILAYAH KOTA BANDUNG. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 483-496.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2).

Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., ... & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945-1959.