

**Peran *Word of mouth* dan *Influencer* dalam *Key Opinion Leader* pada *E-Commerce Tiktok Shop* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z
(Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua)**

Fadriansyah Fachril
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia
fadrie.84@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 1 September 2023
Revisi disetujui 30 September 2023
Dipublikasi 30 Oktober 2023
Kata kunci: *Word of mouth*, *Influencer*,
KOL (Key Opinion Leader), Generasi
Z, Keputusan Pembelian
DOI: 10.55098/jr.v1i1.364

Abstrak

Perkembangan dunia digitalisasi yang cukup pesat telah mempengaruhi berbagai kehidupan bermasyarakat. Sosial media menjadi salah satu aspek yang menunjang aktivitas manusia di segala sektor. Tiktok termasuk salah satu platform digital content yang banyak digemari oleh masyarakat umum, terlebih lagi kaum generasi z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *word of mouth* dan *influencer* dalam *key opinion leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian generasi Z pada e-Commerce Tiktok Shop studi kasus mahasiswa Universitas Yapis Papua. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan teknik analisis data statistik inferensial parametrik. Data berupa kuesioner dikumpulkan melalui *link google form* di media sosial Whatsapp dengan populasi sebanyak 136 mahasiswa dan didapatkan sampel 68 mahasiswa Prodi Manajemen dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dalam *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan merupakan bagian dari aktifitas program *public relations* perusahaan yang dijalin secara kerjasama yang saling menguntungkan. Adapun pemilihan *key opinion leader* dalam mempromosikan produk pada platform Tiktok yaitu utamanya yang mampu mempersuasi secara verbal dan non verbal *audiens*.

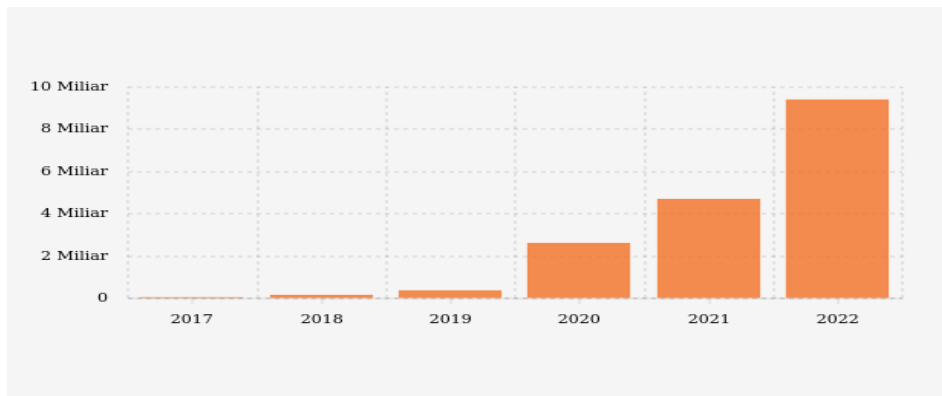
1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, penting untuk meningkatkan upaya promosi melalui media sosial. Menurut Purbohastuti (2017:213), saat ini, banyak konsumen yang mengakses dan menikmati berbagai produk melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen saat ini dan terus mengembangkan kehadiran mereka di media sosial agar tetap relevan dengan perkembangan tren saat ini. Saat ini, ada banyak platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk menawarkan dan mempromosikan produk atau layanan, seperti WhatsApp, Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta platform media sosial lainnya. TikTok, khususnya, telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini (Iksyanti & Hidayat, 2022:12).

Media online memainkan peran penting dalam pilihan pembelian konsumen di zaman sekarang ini, khususnya di kalangan pembeli muda. Model pemanfaatan hiburan berbasis web Age Z (Generasi Z), yang diperkenalkan ke dunia sekitar tahun 1996 dan

2010, sangat berbeda dari zaman sebelumnya. Usia Z dikenal sebagai “usia serbaguna”, karena mereka memiliki tingkat penggunaan internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia lainnya.

Umstead (2017) mengatakan bahwa Age Z tidak hanya jumlahnya yang besar, namun juga memiliki kekuatan yang besar dalam sistem pembelian. Mereka cenderung menggunakan media digital secara aktif dalam aktivitas sehari-hari mereka, dan mereka lebih suka mengonsumsi konten yang singkat dan sering berupa video, seperti yang ditemukan di TikTok. Berikut pendapatan Aplikasi TikTok 2017-2022:



Gambar 1. Pendapatan Aplikasi TikTok 2017-2022

Dari data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa hadirnya platform TikTok merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis yang ingin menargetkan khususnya Generasi Z. Para pengusaha perlu terus mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal evolusi media sosial, agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemeriksaan ini berkontribusi dengan mengenali dan memahami kualitas hiburan melalui platform TikTok sebagai perangkat lain dalam sistem penayangan yang berfokus pada pelanggan Usia Z. Intinya, eksplorasi ini bertujuan untuk membedah peran panggung TikTok sebagai media baru dalam sistem promosi. Penelitian ini memiliki arti penting karena masih sedikit penelitian yang membahas tentang hiburan virtual TikTok, dan belum ada penelitian yang secara eksplisit menyelidiki iklan konten dan faktor E-WoM pada hiburan berbasis web TikTok sebagai variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian Age Z.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dengan memanfaatkan media online. *Word of mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan

timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Selain *Word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Influencer.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

WOM (Word of mouth)

WOM adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan rekomendasi atau referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Puspasari, 2014). Konsumen cenderung akan mencari referensi ketika ingin membeli suatu produk apalagi produk tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi orang tersebut. *Word of mouth* akan menjadi referensi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah karena keunggulan dari produk atau jasanya. Menurut Sernovitz (2012) faktor – faktor yang membentuk *word of mouth* yang baik harus memperhatikan 5 elemen dasar: (1) talkers (pembicara), (2) topics (topik), (3) tools (alat), (4) talking part (partisipasi), (5) tracking (pengawasan). Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Igir et al., (2018) yang juga menyimpulkan semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Grand Max. Penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2015) menemukan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi akibat beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya terjadinya kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk. Kualitas produk sudah sesuai dengan positioning dari target perusahaan, selain kualitas produk yang mampu mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian, terdapat faktor *word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian (Joesyiana, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Juniantoko & Supriono (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dilakukan oleh Oliviana et al., (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Dengan adanya perbedaan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, menjadi pentingnya penelitian ulang dilakukan.

KOL (Key Opinion Leader) marketing

KOL marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat dalam era digital saat ini. Dalam buku “Influencer Marketing: Building Brand awareness and Sales Through Influencers” oleh Sally Falkow (2018) *KOL marketing* dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh dan reputasi seseorang yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap target pasar tertentu. Biasanya *KOL marketing* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, baik itu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan platform sosial media lainnya. *KOL marketing* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu makro influencer dan mikro influencer. Makro influencer merupakan sosok publik yang memiliki pengaruh besar dan jumlah follower yang banyak di sosial media, seperti artis, selebriti, atau influencer yang sudah terkenal. Sedangkan, mikro influencer merupakan sosok yang pengaruhnya lebih terfokus pada komunitas tertentu dan memiliki jumlah follower yang lebih sedikit dibandingkan makro influencer. Penggunaan *KOL marketing* dalam strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dan

merek ke pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat brand awareness. Dalam KOL marketing, KOL digunakan sebagai medium untuk menghubungkan merek dengan target pasar, sehingga merek dapat lebih mudah dikenal dan dipahami oleh target pasar.

KOL Marketing memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional lainnya (Riskita, 2022), antara lain; Pertama, meningkatkan visibilitas merek. Dalam strategi KOL marketing, influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di media sosial atau platform online lainnya. Dengan demikian, merek dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. Kedua, meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan melibatkan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar, merek dapat membangun keterlibatan konsumen yang lebih besar. Keterlibatan konsumen ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat brand awareness. Ketiga, meningkatkan kepercayaan konsumen. Influencer dianggap sebagai sumber otoritas dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi KOL marketing, influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

Influencer

Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para influencer adalah Instagram, Facebook, Tiktok dan YouTube. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Seorang Influencer yang terpercaya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang influencer media sosial yaitu Reach (Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target), Relevance (Kekuatan koneksi ke merek atau topic), Resonance (Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens. (Elli, 2017)

Keuntungan dari influencer di media sosialnya membantu membangun citra sebuah brand hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan online-nya, suara langsung dari seorang influencer dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial. Media sosial menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

Influencer secara operasional melakukan berbagai hal untuk bisa menambah keterkenalannya di media sosial, dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. Digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media. Pengguna akun ini sudah memiliki kepercayaan dari pengikut online dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi online, termasuk bagi produk atau juga brand. Penggunaan influencer sebagai metode pemasaran sekarang ini telah menjadi pilihan yang sangat digemari oleh pelaku usaha, hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya pengikut influencer akan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk perusahaan. Penggunaan influencer bisa mempengaruhi

sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya. KOL (Key Opinion Leader) marketing yang melibatkan influencer telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperkenalkan produk baru dan memperkuat merek di kalangan konsumen. Influencer dapat membuat review, unboxing, dan promosi produk secara kreatif sehingga menarik perhatian banyak orang. Selain itu, influencer juga dapat membantu merek untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) (Yuningsih & Hariyanto, 2018).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam keputusan pembelian terdapat 5 indikator antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012).

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu; Pertama, Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Kedua, Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran. Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 : 75), dalam Theofilus Kusuma Adhi (2006). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu; Mengetahui masalahnya (Recognition of problem), Mencari informasi (Search for information), Mengevaluasi setiap alternatif (Evaluation of alternatif), Memilih salah satu alternatif (Choice), Menentukan hasil pilihan (Outcome)

Keputusan pembelian adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu yakni: muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian maka jurnal ini bertujuan untuk melihat peran *Word of mouth* dan Influencer dalam KOL melalui e-Commerce TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z di Universitas Yapis Papua.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penggunaan teknik analisis data statistik inferensial parametrik. Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi melalui penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Data berupa kuesioner dikumpulkan melalui link google form di media sosial Whatsapp pada populasi sebanyak 136 mahasiswa di semester Gasal TA 2021/2022. Dari rumus Slovin didapatkan sampel 68 mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua yang mempunyai akun TikTok. Metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang kemudian dianalisis melalui

analisis regresi linier sederhana. Proses analisis diawali dengan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden

Responden diminta untuk mengisi data kuesioner yang disebarakan melalui *Google form*. Responden berjumlah 68 mahasiswa manajemen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Persentase	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Perempuan	35,3%	44
		Laki-Laki	64,7%	24
2	Usia Responden (Tahun)	18-19	16,2%	11
		20-21	61,8%	42
		22-23	20,6%	14
		24-25	8,8%	1
3	Tingkat Semester	Semester 3	41,2%	28
		Semester 5	30,9%	21
		Semester 7	27,19%	19
4	Kepemilikan Akun	Ya	100%	68
		Tidak	0%	0
5	Kategori Produk	Produk Kecantikan	17,4%	12
		Produk Kesehatan	2,9%	2
		Fashion	29%	20
		Aksesoris	8,7%	6
		Elektronik	7,2%	5
		Makanan Dan Minuman	5,8%	4
		Otomotif	14,5%	10
		Perlengkapan Rumah	2,9%	2
Lain-Lain	11,6%	7		

Sumber Data: olahan peneliti, 2023

Uji Validitas

Nilai R Tabel

$$Df = N (\text{jumlah responden}) - 2 = 68 - 2$$

$$Df = r (0,05 ; 66) = (0.2387)$$

Berdasarkan r tabel pada pengujian hipotesis diatas maka ditemukan nilai r tabel 0,2387 sedangkan nilai signifikasinya berada di 0,05% bagi uji satu pihak.

Hasil Uji Validitas Pengaruh *Word of mouth* (X1)

Dari hasil r hitung bila dikomparasikan dengan r tabel ketika $df=n-2$ dengan sig5% dapat terbukti valid bila hasil $df = 68 - 2 = 66$, dan nilai r tabel 0,2387.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengaruh *Word of mouth* (X)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1. Keahlian(<i>Expertness</i>): <i>Seller</i> memiliki kemampuan dan Pengetahuan tentang produk	0,586	0,2387	Valid
2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>): <i>TikTok Shop</i> memberikan jaminan Keselamatan produk pada saat Proses pengiriman	0,491	0,2387	Valid
3. Sumber informasi (<i>Source Experience</i>):dapat Berkomunikasi dengan Konsumen lain serta berbagi Informasi tentang jenis atau Kualitas produk	0,594	0,2387	Valid
4. Relevansi(<i>Relevance</i>): Memiliki variasi produk Dengan harga yang beragam	0,520	0,2387	Valid
5. Informasi yang disajikan terkini (<i>Actual</i>): produk yang Dijual model terbaru dan sesuai trend	0,640	0,2387	Valid
6. Keakuratan(<i>Accurancy</i>): Memiliki kualitas produk yang baik sesuai promosinya	0,633	0,2387	Valid
7. Kelengkapan (<i>Comprehensive</i>): Tersedianya variasi pilihan merk dan ukuran	0,491	0,2387	Valid
8. Kerangka rekomendasi (<i>Recommendation Framing</i>): Saya merekomendasikan Kepada keluarga untuk berbelanja di <i>TikTok Shop</i>	0,526	0,2387	Valid
9. Peringkat rekomendasi (<i>Recommendation Rating</i>): Banyaknya bintang diperoleh Suatu produk berkaitan	0,665	0,2387	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Nilai r tabel sebesar 0,2387 hal ini berarti, semua indikator kuesioner sudah *valid* maka bisa digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Validitas *Influencer* (*KOL*)(X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Influencer*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1 Trustworthiness	0,552	0,2387	Valid
2. Expertise	0,517	0,2387	Valid
3. Attractivness	0,564	0,2387	Valid
1. Targeted	0,413	0,2387	Valid
2. Performance	0,473	0,2387	Valid
3. Goal	0,374	0,2387	Valid
4. Familiarity	0,476	0,2387	Valid
5. Brand Awarness	0,437	0,2387	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Nilai r tabel yang didapat 0,238, artinya semua indikator pada kuesioner *valid* Sehingga bisa dipakai pada proses berikutnya.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1 Pengenalan masalah (<i>Problem recognition</i>): Membeli produk di <i>TikTok shop</i> karena adanya kebutuhan	0,552	0,2387	Valid
Y.2 Pencarian informasi (<i>Information search</i>): <i>TikTok shop</i> menawarkan <i>Voucher</i> diskon dan gratis ongkir	0,617	0,2387	Valid
Y.3 Pencarian informasi (<i>Information search</i>): Mendapatkan <i>voucher TikTok Shop</i> pada saat toko melakukan <i>live Streaming</i>	0,621	0,2387	Valid
Y.4 Evaluasi alternative (<i>Alternative evaluation</i>): Mengevaluasi pilihan produk sebelum melakukan pembelian	0,571	0,2387	Valid
Y.5 Evaluasi alternatif (<i>Alternative evaluation</i>): Sangat berhati-hati ketika akan melakukan pembelian <i>online</i>	0,370	0,2387	Valid
Y.6 Melakukan pembelian produk (<i>Makeaproductpurchase</i>): Pada saat <i>livestreaming seller</i> memberikan harga yang lebih murah dibandingkan Membeli dari toko	0,485	0,2387	Valid
Y.7 Melakukan pembelian produk (<i>Makeaproductpurchase</i>): Memutuskan untuk membeli saat <i>live streaming</i> karena harga lebih murah	0,500	0,2387	Valid
Y.8 Perilaku pasca pembelian (<i>Post purchase behavior</i>): Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di <i>TikTok Shop</i> saat <i>live streaming</i>	0,587	0,2387	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Tabel 5. Uji validitas

Variabel	Nomor Item	r tabel	Hasil	Jumlah Item
<i>Word of mouth</i> (X1)	X11–X19	0,2387	Valid	9
<i>Influencer (KOL)</i> (X2)	X21–X28	0,2387	Valid	8
Keputusan Pembelian (Y)	Y1– Y8	0,2387	Valid	8

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Nilai r tabel 0,2387 ini berarti semua indikator pada kuesioner *valid* maka dapat digunakan diperhitungan berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>	N of Items
<i>Word of mouth</i> (X1)	0.733	9
<i>Influencer (KOL)</i> (X2)	0.699	8
Keputusan pembelian (Y)	0.699	8

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini, yang dinyatakan reliabel jika memiliki nilai > atau sama dengan 0,60.

Uji Regresi Sederhana

Hasil uji regresi sederhana antara X1 dan X2 menunjukkan skor koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,485. Nilai *R square* 0,485 diperoleh dari nilai koefisien korelasi atau R yang dikuadratkannya yaitu $0,697 \times 0,697 = 0,485$. Besarnya *R square* 0,485 atau 48,5%. Artinya, pengaruh *word of mouth* (X) mengenai *Influencer* (KOL) (X2) sebesar 48,5%.

Sedangkan hasil uji regresi antara X2 dan Y memunculkan angka koefisien determinasi *R square* 0,676 atau 67,6%. Artinya, ada pengaruh *Influencer* (KOL) (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y) sebesar 67,6%. Uji regresi sederhana berikutnya antara X dan Y yang memunculkan angka koefisien determinasi *R square* sebesar 0,505 atau 50,5%. Artinya, ada korelasi *Influencer* (KOL) (X2) terhadap keputusan pembelian generasi Z

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,052 menyatakan variabel kesemuanya memiliki nilai lebih besar dari ($p > 0,05$), oleh sebab itu bisa dikatakan data *residual* memiliki sebaran data normal.

Berdasar Uji *Multikolinearitas Coefficients* didapatkan Nilai toleransi antara korelasi *word of mouth* (X1) 0,458, berarti keputusan pembelian (Y) 0,458. Nilai *VIF* pengaruh *word of mouth*(X1) 2,183 pada keputusan pembelian(Y) adalah 2,183.

Untuk uji hipotesis didapat nilai F hitung $62,265 > F$ tabel 3,14 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Kesimpulannya, *word of mouth* (X1) secara *simultan* berkorelasi signifikan terhadap *Influencer* (KOL) (X2) maka dapat dilakukan analisa regresi linear. Maka uji hipotesis yang didapat sebagai berikut:

H1. Pengaruh Influencer (KOL) (X2) pada keputusan pembelian Generasi Z (Y) dapat digambarkan dalam tabel hasil uji berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (X2 & Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310,562	1	310,562	137,648	,000 ^b
Residual	148,909	66	2,256		
Total	459,471	67			

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Dari tabel tersebut dapat dikatakan *Influencer* (KOL) (X2) secara *simultan* berkorelasi secara signifikan pada keputusan pembelian generasi Z (Y), artinya persyaratan dalam analisis *regresi linear* sudah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji t (X2 & Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,783	2,660		,670	,505
Z	,952	,081	,822	11,732	,000

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Hasil uji hipotesis bahwa ada pengaruh *influencer (KOL)* pada keputusan pembelian generasi Z.

H2. Pengaruh *word of mouth (X1)* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Y)

Tabel 9. Hasil Uji F (X1 & Y)

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	295,965	1	295,965	67,322	,000 ^b
<i>Residual</i>	290,152	66	4,396		
Total	586,118	67			

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Kesimpulannya, *word of mouth (X1)* secara simultan mempunyai korelasi yang signifikan pada keputusan pembelian generasi Z(Y), berarti persyaratan dalam analisis *regresi linear* sudah terpenuhi.

Tabel 10. Hasil Uji t (X1 & Y)

Coefficients ^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	9,880	3,229		3,059	,003
Z	,803	,098	,711	8,205	,000

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Dari uraian di atas maka hasil uji hipotesis yang disimpulkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian mahasiswa generasi Z.

Pengaruh *word of mouth(X1)* dan *influencer (KOL)(X2)* pada keputusan pembelian mahasiswa generasi Z (Y)

Tabel 11. Hasil Uji F(X1, X2 & Y)

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	327,515	2	163,758	80,666	,000 ^b
<i>Residual</i>	131,955	65	2,030		
Total	459,471	67			

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan olahan statistik diatas, *word of mouth (X1)* dan *Influencer (KOL) (X2)* secara simultan berkorelasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t (X1, X2 & Y)

Coefficients ^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	,242	2,578		,094	,926
X	,237	,082	,268	2,890	,005

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Z	,736	,107	,636	6,859	,000

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Hasil uji t membuktikan *word of mouth* (X1) dapat mempunyai korelasi langsung pada keputusan pembelian mahasiswa generasi Z(Y) sebesar 0,268 dan dapat juga berkorelasi secara tidak langsung yaitu *word of mouth* (X1) dan influencer (KOL) (X2) pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa generasi Z(Y), dari perkalian antara nilai beta (X1) terhadap (X2) dengan nilai beta (X2) terhadap (Y) yaitu $0,697 \times 0,636 = 0,443$. Berarti, pengaruh total yang diberikan (X1) terhadap (X2) sebagai korelasi secara langsung dan korelasi secara tidak langsung dengan nilai $0,268 + 0,443 = 0,711$. Kesimpulannya, ada korelasi yang sebenarnya tidak langsung sebesar 0,443.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh *word of mouth* dan *influencer* (KOL) terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas *word of mouth* dan influencer dalam pemilihan key opinion leader untuk melakukan kerjasama, bagaimana proses komunikasi persuasif melalui kerjasama dengan key opinion leader dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada mahasiswa generasi Z di Universitas Yapis papua, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* dan influencer dalam melakukan kerjasama dengan key opinion leader pada media sosial Tiktok karena melihat peluang dan dampak yang dihasilkan melalui kemampuan dalam mengerahkan, mempengaruhi dan mengendalikan opini, tindakan dan pemikiran khalayak dengan pengeluaran yang jauh lebih rendah dibandingkan menggunakan gaya pemasaran melalui media massa konvensional. Kriteria yang digunakan dalam melakukan kerjasama dengan seorang key opinion leader adalah dengan mempertimbangkan kredibilitas, serta jumlah massa (follower), kekuatan akun sosial media dalam menghasilkan kualitas konten, average views dan jenis konten yang mampu merepresentasikan image dan pesan yang hendak disampaikan sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan merupakan bentuk komunikasi persuasif verbal disengaja dan non-verbal disengaja. Hal ini dilatar belakangi dengan segala konten yang hendak dihasilkan oleh seorang key opinion leader telah melalui proses briefing dan evaluasi, dan juga review dari team marketing communication sehingga seorang influencer (KOL) mampu menyampaikan informasi kepada sasarannya yaitu mahasiswa generasi Z di Universitas Yapis Papua.

Penelitian terbatas oleh adanya waktu, sampel, dan variabel penelitian, penelitian selanjutnya diharapkan di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel dan sampel penelitian. Adanya perubahan variabel dan sampel akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Audrey, J.W. Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol(Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Vol.2, No.4 Oktober2023

- Almira, Rasya Cantika. Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia* EISSN 2598-0777. Vol. 7, No. 1, Maret 2023, Hal 213-221
- Annur, Cindy Mutia. 2021. "Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok Di Dunia Pada 2020." *Databoks.Katadata.Co.Id*. 2021. Bayu, Dimas Jarot. 2021. "Jumlah Pengguna Media Sosial Di Dunia Capai 4,2 Miliar."
- Chandra D, Cahyanti MM, Teknologi I, Malang A. Pengaruh Viral Marketing Dan *Word of mouth* (Wom)Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang Corresponding Author : Nama Penulis : David Chandra Dalam perkembangan era globalisasi saat ini,untuk memp 2021;2:68–77
- Damayanti, N., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONVENIENCE, DISCOUNTS, REVIEWS AND E-WOM IN TIKTOK SHOPS ON PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE.
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>
- Intan Primadini. 2021. "Peran Key Opinion Leader Dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5 (2): 103–27. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>. Rakhmat, Jalaluddin. 2018. Psikologi Komunikasi.
- Lengkawati AS. Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzata Hijab Garut). *Prism* 2021 Vol 18 No1 2021
- Tiara, Brescia Putri. Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*. Vol 6 No.2 (2024)
- Wiliana E. Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap. *Pros Simp Nas Multidisiplin Univ Muhammadiyah Tangerang* 2020;2:2020