

Anteseden dan Konsekuensi Word of Mouth pada Key Opinion Leaders

Michelle Ester Arinda Jaya¹, Alya Kamila Putri², Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: michellejaya10@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait: Untuk menganalisis pengaruh *Expertise*, *Followers*, *Credibility*, dan *Product Involvement* terhadap *Word of Mouth* dan untuk menganalisis pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna *TikTok* dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang telah menggunakan *TikTok* selama minimal satu tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan disebar kepada 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Expertise*, *Followers*, *Credibility* dan *Product Involvement* terhadap *Word of Mouth* serta terdapat pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: Keahlian, Pengikut, Kredibilitas, Keterlibatan Produk, Mulut ke Mulut, dan Niat Beli

Abstract

The purpose of this research is to obtain empirical evidence regarding the influence of Expertise, Followers, Credibility, and Product Involvement on Word of Mouth, as well as to analyze the positive impact of Word of Mouth on Purchase Intention. The sampling technique used in this study is "purposive sampling" with the criteria that respondents are individuals who have been TikTok users for at least one year. Data for this study were collected through a questionnaire created using Google Form and distributed to 200 respondents. The results of this research indicate that there is a positive influence of Expertise, Followers, Credibility, and Product Involvement on Word of Mouth, as well as a positive influence of Word of Mouth on Purchase Intention.

Keywords : *Expertise, Followers, Credibility, Product Involvement, Word of Mouth, and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Media internet saat ini memiliki peran penting mulai dari melihat kehidupan sehari-hari kerabatnya, melihat konten hiburan sampai dengan mencari rekomendasi barang bagus. Bersamaan dengan hal tersebut saat ini sedang marak dengan munculnya *Key Opinion Leader (KOL)*. Secara tidak langsung, KOL merupakan perantara berbagai informasi yang diterima dan diteruskan kepada masyarakat setempat. Mereka ini sangat dipercaya dan dijadikan panutan serta menjadi tempat bertanya dan meminta nasehat dalam segala hal. KOL dalam kelompok mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesannya kepada komunikasikan untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula.

Berbicara tentang *Key Opinion Leaders*, penelitian ini juga akan membahas tentang

minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa era saat ini pengaruh KOL di media sosial sebanding dengan bintang dalam hal penjualan. *Brand* lebih suka bekerja sama dengan *KOL* karena mereka dapat langsung meningkatkan *purchase intention* di media sosial.

Hal ini bisa dilihat di *platform* seperti *tiktok* dan *instagram*, banyak sekali *key opinion leaders* dimana *brand* besar seperti *maybeline*, *scarlett whitening*, *garnier*, *dazzle me*, dan lain-lain yang mempromosikan produknya melalui *KOL*. Dengan begitu tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam dan menguji serta menganalisis pengaruh positif antara *Expertise*, *Followers*, *Credibility*, dan *Product Involvement* terhadap *Word of Mouth* serta pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Expertise

Keahlian (*expertise*) adalah sejauh mana *KOL* yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan sejauh mana seorang *KOL* dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan Ermecc (2014 : 84).

Followers

Pengikut yang efektif dapat mengelola diri dengan baik dan mampu bekerja tanpa pengawasan yang ketat. *Followers* juga diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengikuti arahan dan memberi dukungan secara efektif kepada pemimpin dan organisasi oleh Thach, Thompson, & Moris (dalam Efar, 2015).

Credibility

Arti kredibilitas memang memiliki makna yang luas, namun kata tersebut biasanya digunakan untuk seseorang yang bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab atas suatu hal yang diperdebatkan. Prof. Dr. H. Hafied Canggara, M.Sc. (2008;91) juga berpendapat, kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang kelebihanannya, sehingga bisa diterima oleh khalayak.

Product Involvement

Keterlibatan konsumen terhadap produk pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian produk (Dholakia, 1997). Konsep keterlibatan konsumen dalam dunia pemasaran pada awalnya diperkenalkan oleh Krugman (1965). Keterlibatan pada mulanya dipelajari di ranah disiplin psikologi sosial yang dalam perkembangannya diadopsi ke dalam pemasaran. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai tingkat hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap produk. Keterlibatan ini bisa karena faktor kebutuhan, faktor nilai ataupun faktor daya tarik produk (Wulf, 2001)

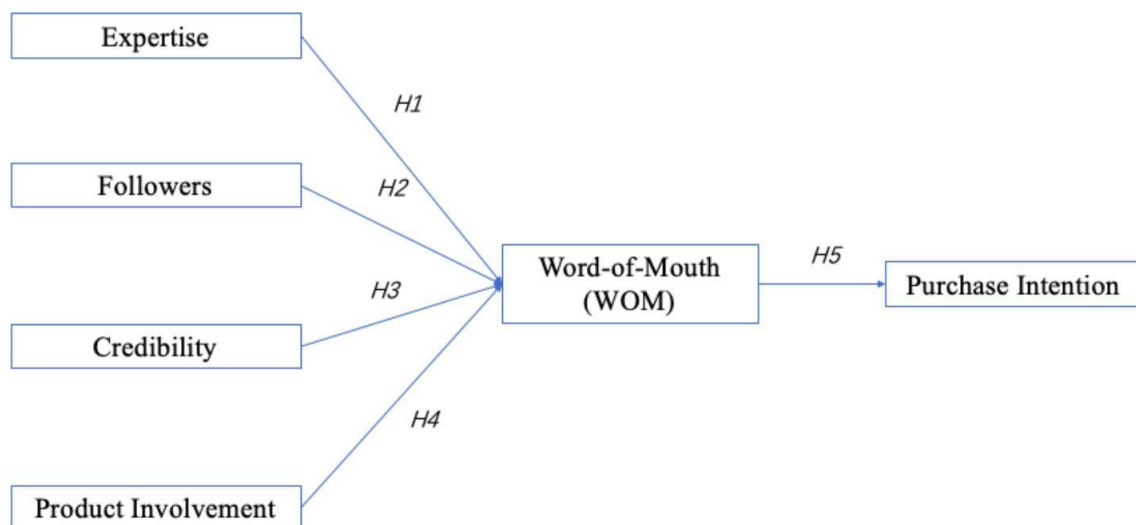
Word of Mouth

Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2009:137) *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis



Studi sebelumnya menunjukkan bahwa expertise sebagai prediktor word of mouth dan terdapat hubungan yang positif antara expertise dan WOM. KOL memiliki keahlian di bidang tertentu, mereka sering bekerja sama dengan bisnis, memposting beberapa komentar atau komentar profesional untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan brand awareness (Robertson, 1971). KOL dapat memberikan informasi tentang produk tertentu dan kemudian mempengaruhi perhatian perilaku konsumen karena mereka memiliki lebih dalam pengalaman profesional (Ji dan Zhang, 2009).

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *Expertise* terhadap *word of mouth* adalah:

H1: *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

KOL membuat tingkat pengaruh yang berbeda pada pengikut. Mereka tidak bisa memimpin dan mempengaruhi semua kelompok orang. Hanya jika mereka mirip dengan followers yang memperhatikan hal ini di lapangan, mereka dapat secara efektif mempengaruhi perilaku pembelian followers (Katz dan Lazarsfeld, 1955). Pengaruh normatif KOL menjadi lebih besar bagi followers daripada non-pengikut (Glock dan Nicosia, 1964). Juga, intensitas KOL akan bervariasi sesuai dengan jumlah followers yang dimiliki para pemimpin opini (Leonard-Barton, 1985).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *followers* terhadap *word of mouth* adalah :

H2 : *Followers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara credibility dan word of mouth. Temuan ini memperkuat teori Maslach et al., 1985; Chan dan Misra, 1990 bahwa mereka lebih suka keunikan dengan kepercayaan diri yang tinggi dan harga diri yang tinggi. Beberapa KOL membiarkan pihak ketiga yang memiliki tinggi kredibilitas untuk meninjau apa yang direkomendasikan oleh para KOL kepada orang lain, dan pihak ketiga akan secara signifikan mempengaruhi niat beli pengikut lain (Chu dan Kamal, 2008; Walden et al., 2013).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *credibility* terhadap *word of mouth* adalah :

H3 : *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Banyak penelitian berfokus pada pengaruh pemimpin opini terhadap niat membeli konsumen dengan memilih berbagai jenis produk. Konsep kebutuhan konsumen akan keunikan dan perhatian terhadap informasi perbandingan sosial diterapkan untuk mempelajari korelasi

dengan KOL dan pencari opini dalam mode pakaian. Pengikut juga menunjukkan hasil yang berlawanan sesuai dengan konteks produk yang berbeda. Untuk produk high involvement seperti kategori produk fashion, opinion leader dan followers adalah Positif. Pengikut seperti pemimpin opini bersedia untuk secara aktif belajar tentang pengetahuan tentang produk-produk ini. Sebaliknya, pengikut, tidak seperti pemimpin opini, memiliki hasil negatif untuk menguasai pengetahuan tentang produk dengan keterlibatan rendah seperti komputer. (Girardi dkk, 2005; Shoham dan Ruvio, 2008).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *product involvement* terhadap *word of mouth* adalah :

H4 : *Product Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Niat membeli mengacu pada probabilitas bahwa konsumen membeli suatu produk (Meng dan Wei, 2015). Ketika konsumen percaya produk dan produsen, mereka cenderung memiliki pembelian positif pada produk, yang meningkatkan kemungkinan membelinya, namun ketika konsumen tidak mempercayai produk atau manufaktur, mereka menunjukkan sikap negatif pada mereka, mengurangi kemungkinan membelinya (Dodds, 1991). Hou et al. (2018) berpikir bahwa ketika mitra membangun hubungan sebab akibat, mereka dapat merangsang kesediaan konsumen untuk beli. Dengan kata lain, konsumen bersedia membeli produk ketika kooperatif mitra memiliki atribut yang serupa dan tingkat kecocokan yang tinggi. Tingkat kualitas pesan juga mempengaruhi niat beli pelanggan. Dan semakin banyak informasi yang bisa didapat pelanggan, semakin banyak lebih kuat niat beli yang akan dimiliki pelanggan (Park et al., 2007).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh dari *word of mouth* terhadap *Purchase intention* adalah:

H5 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

METODE

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok, dan data demografi mereka, termasuk jenis kelamin, usia, penghasilan bulanan, waktu penggunaan aplikasi TikTok, dan sikap terhadap Key Opinion Leader (KOL). Studi ini juga menginvestigasi preferensi konsumen terkait produk yang direkomendasikan oleh KOL.

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dikembangkan secara matematis dan melihat hubungan kuantitatif antara variabel (McCusker dan Gunaydin, 2014). Pengukuran yang digunakan didasarkan pada penelitian sebelumnya mengenai atribut KOL pendapat (Shoham dan Ruvio, 2008; Tejavibulya dan Eiamkanchanalai, 2011; Meng dan Wei, 2014; Svensson, 2014; Cheung et al., 2015; Turcotte et al., 2015), *Word of Mouth* (Mikalef et al., 2013), dan *Purchase Intention* (Hong et al., 2016). Untuk memastikan reliabilitas dan validitas kuesioner, setiap variabel diukur menggunakan setidaknya lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang sering digunakan dalam riset pasar. Metode ini membantu responden mengingat pengalaman mereka dan mengungkapkan sikap serta preferensi mereka terhadap produk atau merek (Dawer, 2008). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS untuk menguji signifikansi statistik antara berbagai variabel yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk memeriksa kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Validitas, menurut Hair et al. (2018), mengacu pada sejauh mana serangkaian item yang diukur mencerminkan dengan akurat variabel laten yang sedang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (factor analysis). Sampel sebanyak 200 responden diolah melalui analisis faktor dengan hasil output berupa faktor loading, dengan nilai acuan faktor loading sebesar 0.40. Jika faktor loading lebih besar dari 0.40, maka dianggap valid, dan sebaliknya jika faktor loading kurang dari 0.40 dianggap tidak valid.

Sementara itu, reliabilitas merupakan penilaian terhadap tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran variabel, di mana setiap item atau indikator skala seharusnya mengukur variabel yang sama dan saling berkorelasi secara signifikan (Hair et al., 2018). Jika dilakukan beberapa pengukuran, semua indikator yang reliabel akan memiliki konsistensi dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa sebuah instrumen dapat dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Expertise</i>			0.886	Reliabel
1	Saya merasa sangat tepat bahwa pengetahuan yang banyak dari <i>Key Opinion Leaders</i> di bidang tertentu meningkatkan kepercayaan diri saya untuk melakukan <i>Word of Mouth</i> .	0.834		Valid
2	Saya merasa bahwa membeli produk yang direkomendasikan <i>Key Opinion Leader</i> karena pengetahuan mereka yang banyak meyakinkan saya.	0.887		Valid
3	Saya merasa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki <i>Key Opinion Leader</i> , semakin tinggi keinginan saya untuk melakukan <i>Word of Mouth</i> .	0.845		Valid
4	Saya merasa jika dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan selebriti, saya lebih memilih produk yang dipromosikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> yang ahli.	0.805		Valid
5	Saya merasa percaya dengan produk yang direkomendasikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> yang ahli.	0.777		Valid
<i>Followers</i>			0.841	Reliabel
1	Saya merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> lebih baik daripada yang tidak direkomendasikan <i>KOL</i> .	0.806		Valid
2	Saya merasa menyukai produk yang direkomendasikan <i>Key Opinion Leader</i> , meskipun tidak terlalu populer.	0.838		Valid
3	Saya merasa tidak memperhatikan produk yang tidak direkomendasikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> , meskipun sangat populer.	0.648		Valid
4	Saya merasa produk yang direkomendasikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> layak untuk direkomendasikan ke orang lain.	0.809		Valid

5	Saya merasa percaya produk yang direkomendasikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> .	0.821		Valid
			0.869	
	<i>Credibility</i>			Reliable
1	Saya merasa lebih suka mengikuti para <i>Key Opinion Leader</i> dengan reputasi tinggi.	0.852		Valid
2	Saya merasa produk yang dipromosikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> yang memiliki reputasi baik lebih kredibel.	0.862		Valid
3	Saya merasa percaya <i>Key Opinion Leader</i> yang memiliki umpan balik yang baik dari pelanggan.	0.830		Valid
4	Saya merasa lebih suka membeli produk yang memiliki rating tinggi dari konsumen lain.	0.845		Valid
	<i>Product Involvement</i>		0.841	Reliable
1	Saya merasa akan lebih kredibel jika para <i>Key Opinion Leader</i> juga menggunakan produk yang mereka promosikan.	0.761		Valid
2	Saya bersedia membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> daripada iklan, karena <i>KOL</i> juga menggunakannya.	0.841		Valid
3	Saya bersedia membeli produk yang dipromosikan para <i>Key Opinion Leader</i> karena mereka juga menggunakannya.	0.876		Valid
4	Saya merasa menggunakan produk yang sama dengan <i>Key Opinion Leader</i> akan meningkatkan rasa percaya diri saya.	0.812		Valid
	<i>Word of Mouth</i>		0.887	Reliabel
1	Saya bersedia merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> kepada teman-teman saya.	0.841		Valid
2	Saya merasa jika menyukai produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> , saya akan menggunakan fungsi "like" untuk menunjukkan apresiasi.	0.842		Valid
3	Saya bersedia mengundang teman-teman saya untuk mengikuti <i>Key Opinion Leader</i> yang saya sukai.	0.854		Valid
4	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif kepada <i>Key Opinion Leader</i> yang saya sukai.	0.848		Valid

5	Saya bersedia memberi tahu produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> kepada teman-teman saya.	0.769		Valid
<i>Purchase Intention</i>				
1	Saya bersedia membeli produk yang dipromosikan oleh para <i>Key Opinion Leader</i> di TikTok Shop di masa mendatang.	0.863	0.925	Reliabel Valid
2	Saya berniat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> di TikTok Shop di masa mendatang.	0.912		Valid
3	Saya merasa sangat tepat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> di TikTok Shop di masa depan.	0.915		Valid
4	Saya berharap untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> di TikTok Shop di masa mendatang.	0.887		Valid
5	Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Key Opinion Leader</i> dibandingkan dengan promosi lainnya.	0.809		Valid

Berdasarkan indikator-indikator dari kedelapan variabel yang tercantum dalam tabel hasil uji instrumen di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini memiliki validitas atau ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, indikator-indikator tersebut juga terbukti reliabel atau memiliki konsistensi internal, di mana setiap indikator memberikan pengukuran yang konsisten terhadap variabel-variabel yang sedang diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0.000	≥ 0.05	Poor of Fit
	ECVI	3,910	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0,067	$\leq 0,1$	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0,931	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	NFI	0,865	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal of Fit
	TLI	0,921	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	CFI	0,930	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RFI	0,847	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal of Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/D F	1,899	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	778,1	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa nilai ECVI, RMSEA, IFI, TLI, CFI CMIN/DF, dan AIC menyatakan *Goodness of Fit*. Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria *Goodness of Fit*, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,427	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liu Wanjing (2020) yang menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa responden merasa jika keahlian KOL meningkat, maka akan memperkuat konsumen untuk merekomendasikan ke kerabatnya. Jika responden merasa puas, terpenuhi informasi dari KOL yang ahli pada saat melihat produk yang dipromosikan, maka akan membuat konsumen ingin merekomendasikan produk yang dilihat kepada orang lain.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Followers</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,526	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *followers* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liu Wanjing (2020) yang menunjukkan bahwa *followers* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa responden jika peran konsumen meningkat, maka akan memperkuat konsumen untuk merekomendasikan ke kerabatnya. Jika responden merasa puas, mengikut sertakan dirinya pada saat merespon produk yang dipromosikan, maka akan membuat konsumen ingin merekomendasikan produk yang dilihat kepada orang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,496	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liu Wanjing (2020) yang menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa responden merasa jika kredibilitas KOL meningkat, maka akan memperkuat konsumen untuk merekomendasikan ke kerabatnya. Jika responden merasa puas, terpenuhi informasi dari KOL yang ahli pada saat melihat produk yang dipromosikan, maka akan membuat konsumen ingin merekomendasikan produk yang dilihat kepada orang lain.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Product Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,958	0,000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *product involvement* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liu Wanjing (2020) yang menunjukkan bahwa *product involvement* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa responden merasa jika keterlibatan produk meningkat, maka akan memperkuat konsumen untuk merekomendasikan ke kerabatnya. Jika responden merasa puas, produk yang dilihat juga digunakan oleh KOL, maka akan membuat konsumen ingin merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,852	0,000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liu Wanjing (2020) yang menunjukkan bahwa *product involvement* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa responden merasa jika keterlibatan produk meningkat, maka akan memperkuat konsumen untuk merekomendasikan ke kerabatnya. Jika responden merasa puas, produk yang dilihat juga digunakan oleh KOL, maka akan membuat konsumen ingin merekomendasikannya kepada orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.
2. *Followers* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.
3. *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.
4. *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.
5. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. 1976. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Terjemahan oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha nasional
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta
- Jawa Pos. 22 April 2008. *Wanita Kelas Bawah Lebih Mandiri*, hlm. 3
- Kansil, C.L. 2002. Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Industri. *Transpor*, XX(4): 54-5 (4): 57-61
- Kumaidi. 2005. Pengukuran Bekal Awal Belajar dan Pengembangan Tesnya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5, No. 4,
- Kuntoro, T. 2006. *Pengembangan Kurikulum Pelatihan Magang di STM Nasional Semarang: Suatu Studi Berdasarkan Dunia Usaha*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPS UNNES
- Pitunov, B. 13 Desember 2007. Sekolah Unggulan Ataukah Sekolah Pengunggulan ? *Majalah Pos*, hlm. 4 & 11

Waseso, M.G. 2001. *Isi dan Format Jurnal Ilmiah*. Makalah disajikan dalam Seminar Lokakarya Penulisan artikel dan Pengelolaan jurnal Ilmiah, Universitas Lambungmangkurat, 9-11Agustus