

## PENGARUH KOL, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LIQUID VAPE CREAMSIE WHIMSIE

Evandra Kahill Darmawan

evan.darmawan02@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research analyzes the effect of Key Opinion Leader, promotion, and price on the purchasing interest for the Vape liquid products at Creamsie Whimsie (Case Study for the customers in Surabaya). Furthermore, the background of this study was a decline in sales figures for Creamsie Whimsie products from 2023 to 2024 though the marketing strategy continued to be implemented. The research applies quantitatively with a survey as its methodology. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents who were consumers of the Creamsie Whimsie in Surabaya. Additionally, the data analysis technique used was multiple linear regression analysis with a hypothesis test with a partially applied (t-test) and simultaneous (F-test). The result indicates that Key Opinion Leader (KOL), promotion, and price have a positive and significant effect on consumers' purchasing interest. In short, promotion is the most dominant effect of other variables.*

*Keywords: key opinion leader, promotion, price, purchasing interest, and creamsie whimsie*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader*, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk liquid vape Creamsie Whimsie (studi kasus pada konsumen di Kota Surabaya). Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya penurunan angka penjualan produk Creamsie Whimsie dari tahun 2023 ke tahun 2024 meskipun strategi pemasaran terus dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen liquid vape Creamsie Whimsie di Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Key Opinion Leader* (KOL), promosi (P), dan harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (MBK). Variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci: *key opinion leader*, promosi, harga, minat beli, creamsie whimsie

### PENDAHULUAN

Pada Era modern sekarang, vape sudah menjadi suatu hal yang lumrah digunakan oleh para Gen Z dan sudah menjadi bagian dari *lifestyle* bukan hanya sekedar untuk menggantikan penggunaan rokok konvensional. Pada beberapa tahun terakhir, industri vape telah mengalami peningkatan cukup signifikan, terutama respon terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan bahaya dari rokok konvensional dan permintaan alternatif yang lebih tidak berbahaya. Cara kerja produk vape sendiri yaitu dengan cara menghasilkan uap yang berasal dari cairan (*liquid*) yang dipanaskan. Cara kerja vape itulah yang menjadi populer di kalangan para perokok bahkan orang yang sebelumnya tidak merokok.

tren penggunaan vape di negara Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, persentase pengguna vape diperkirakan mencapai 5-7%, namun angka tersebut terus berlanjut meningkat hingga mencapai 27% pada tahun 2024. Indonesia pun diketahui telah menjadi negara yang memiliki pengguna vape tertinggi

dibandingkan negara lain, termasuk Amerika Serikat dan Inggris yang hanya menyumbang sekitar 15% dan 13% dari populasi orang dewasa yang terdaftar untuk menggunakan vaping.

Sementara penjualan Creamsie Whimsie mengalami penurunan penjualan. Di tahun 2023 menjual sebanyak 632.420 Botol sedangkan tahun 2024 hanya 574.423 Botol. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengapa penurunan penjualan ini bisa terjadi dari sisi Pemasaran yang digunakan oleh Creamsie Whimsie yaitu *Key Opinion Leader*, Promosi, dan Harga.

*Key Opinion Leader* atau KOL merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap sekelompok masyarakat, terutama karena pengetahuan dan cara mereka menyampaikan informasi. Perusahaan atau merek kerap memanfaatkan peran KOL untuk memperkuat strategi pemasaran serta membangun hubungan yang lebih baik dengan publik. (Niantiara, 2022)

Promosi juga menjadi tujuan produk Creamsie Whimsie agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk merubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dalam bentuk komunikasi persuasif. Komunikasi ini bisa berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, hingga publisitas. (Shimp, 2010)

Selain *Key Opinion Leader* dan Promosi, Harga juga bisa menjadi faktor yang menentukan konsumen dari Creamsie Whimsie berminat untuk melakukan pembelian. Harga dapat diartikan sebagai bentuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Selain itu, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Namun dalam penelitian ini belum ada penelitian secara khusus untuk mencari tahu seberapa pengaruh *Key Opinion Leader*, Promosi, dan Harga terhadap minat beli konsumen pada produk liquid vape Creamsie Whimsie. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana *Key Opinion Leader*, Promosi, dan Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk liquid vape Creamsie Whimsie.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada liquid vape Creamsie Whimsie?, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada liquid Vape Creamsie Whimsie?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada liquid Vape Creamsie Whimsie?. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap minat beli konsumen, (2) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen, (3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan penelitian Tjiptono (2016:12) dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan strategis dalam pengembangan bisnis yang mencakup proses identifikasi, perencanaan, dan pendistribusian produk, layanan, serta ide-ide yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

### ***Key Opinion Leader***

*Key Opinion Leader* atau KOL merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap sekelompok masyarakat, terutama karena pengetahuan dan cara mereka menyampaikan informasi. Perusahaan atau merek kerap memanfaatkan peran KOL untuk memperkuat strategi pemasaran serta membangun hubungan yang lebih baik dengan publik. (Niantiara, 2022).

**Promosi**

Promosi didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens target guna memberi informasi tentang produk, membangun citra positif, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam pendekatan ini, promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan langsung, program promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, hingga pemasaran secara langsung. Seluruh elemen ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong ketertarikan konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

**Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk, sehingga strategi penetapan harga harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018).

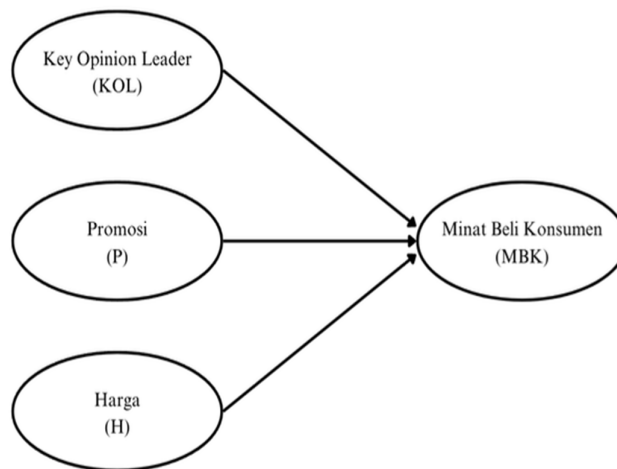
**Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang manfaat, kualitas, dan harga produk, serta citra merek yang dibentuk oleh promosi. (Kotler & Keller, 2018).

**Penelitian Terdahulu**

Pertama, Ilmi dan Mahendra (2023) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Key Opinion Leader* terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua, sari, *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Ketiga, Hari (2024) menunjukkan hasil yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

**Rerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

**Pengembangan Hipotesis**

**Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Brown dan Hayes (2008), *Key Opinion Leader* atau KOL adalah individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian dalam suatu bidang tertentu, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian orang lain. Mereka membangun kepercayaan lewat reputasi dan kredibilitas yang telah terbentuk di mata audiens. Sejalan

dengan pendapat tersebut, Haron et al. (2016) menyebutkan bahwa KOL di media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan interaksi dan penciptaan kredibilitas. Penggunaan KOL terbukti dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

H<sub>1</sub>: *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik. Lewat promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dengan menyampaikan informasi secara menarik dan mudah diingat. Gong et al. (2022) memperkuat pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif, khususnya melalui media sosial, mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Promosi yang menarik dan bersifat persuasif dapat menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks keputusan pembelian, harga seringkali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sari, Pantiyasa, dan Suwintari (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sebanding dengan nilai produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Terlebih lagi, dalam pasar yang kompetitif, harga yang tepat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai Metode penelitian yang digunakan berdasarkan filsafat positivisme melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, untuk menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan studi kasus dan lapangan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Key Opinion Leader*, Promosi, dan Harga terhadap Minat beli Konsumen pada produk liquid vape Creamsie Whimsie.

### **Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian**

Dalam penelitian, pasti akan ada sumber masalah yang disebut dengan populasi. Menurut Sugiyono (2007:80) berpendapat bahwa Populasi merupakan suatu ruang umum yang terdiri atas obyek-obyek dan subyek-subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat peneliti terapkan untuk diteliti dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen produk liquid vape Creamsie Whimsie di kota Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis untuk mengambil sampel yaitu teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu untuk memenuhi kriteria yang akan ditetapkan peneliti. Sampel yang

digunakan oleh penelitian ini adalah konsumen dari produk liquid vape Creamsie Whimsie di kota Surabaya dengan kriteria konsumen usia yang legal untuk melakukan vaping. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan sangatlah besar, serta tidak ada batasan, oleh karena itu peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang ditentukan, peneliti menggunakan rumus lemeshow dikutip dari (Arikunto 2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis sumber data primer. Dikutip dari buku pedoman penulisan skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh responden yang menjadi sasaran penelitian. Penulis melakukan pengumpulan data primer untuk penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan disebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan media google form. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Sehingga hasil dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti dapat diukur dengan skala likert dengan nilai bobot sebagai berikut:

Tabel 1  
Skala Likert

Skor	Keterangan	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2016:166)

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, ciri atau nilai seseorang, suatu benda atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 68). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (X)

yang digunakan untuk penelitian ini yaitu terdiri dari *Key Opinion Leader* (KOL), Promosi (P), dan Harga (H) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen (MBK).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Key Opinion Leader (KOL)**

*Key Opinion Leader* (KOL) adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi sekelompok masyarakat dengan pengetahuan dan pesan komunikasi untuk memperkenalkan produk liquid vape creamsie whimsie. Keberadaan KOL ini dimanfaatkan oleh produk liquid vape creamsie whimsie dalam meningkatkan performa pemasaran dan juga hubungan masyarakat. Jadi itu adalah salah satu alasan mengapa *Key Opinion Leader* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki indikator khusus yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan mereka untuk identifikasi. Menurut Ohanian (1990) antara lain: 1) *Familiarity* (Keakraban), 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan), 3) *Expertise* (Keahlian).

#### **Promosi (P)**

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh produk liquid vape creamsie whimsie untuk berkomunikasi dengan audiens target guna memberi informasi tentang produk liquid vape creamsie whimsie, membangun citra positif, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam konsep ini, promosi meliputi periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian serta membangun minat konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk liquid vape creamsie whimsie. Menurut Kotler dan Keller (2016:272), ini adalah indikator dari promosi antara lain sebagai berikut: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi, 5) Ketepatan sasaran promosi.

#### **Harga (H)**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk liquid vape creamsie whimsie. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari liquid vape creamsie whimsie, sehingga strategi penetapan harga harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai produk liquid vape creamsie whimsie. Oleh karena itu, saat menentukan harga produk, penting untuk mempertimbangkan ketidakpastian yang ada di pasar yang kompleks dan kompetitif. Kotler dan Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Daya saing harga.

#### **Minat Beli Konsumen (MBK)**

Minat beli adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk liquid vape creamsie whimsie. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang manfaat, kualitas, dan harga dari produk liquid vape creamsie whimsie, serta citra merek yang dibentuk oleh promosi. Menurut Suwandari (2018), indikator dalam minat beli konsumen adalah sebagai berikut: 1) *Attention* (perhatian), 2) *Interest* (ketertarikan), 3) *Desire* (keinginan), 4) *Action* (tindakan), 5) *Satisfaction* (kepuasan).

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pada

penelitian ini, penulis menggunakan pengujian validitas dengan metode Korelasi Pearson. Untuk pengujian validitas instrumen kualifikasi yang dipakai oleh penulis sebesar 0.05. Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka pernyataan tersebut bisa dinyatakan valid. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka pernyataan tersebut bisa dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:147) Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner menjadi suatu indikator untuk variabel atau konstruk. Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki kriteria Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka pernyataan dapat dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel (independen) yaitu *Key Opinion Leader*, Promosi, dan Harga pada variabel terikat (dependen) yaitu Minat beli konsumen. Karena lebih dari satu variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan sebagai model analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah rumus persamaan analisis linier sebagai berikut:

$$MBK = \alpha + \beta_1 KOL + \beta_2 P + \beta_3 H + \varepsilon$$

Keterangan:

MBK	: Minat Beli Konsumen
A	: Konstanta
KOL	: <i>Key Opinion Leader</i>
P	: Promosi
H	: Harga
B <sub>1</sub> , B <sub>2</sub> , B <sub>3</sub>	: Slope atau Koefisien Garis Regresi
E	: Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang baik dan benar dapat digunakan untuk menguji normalitas data dengan melihat histogram dan normal probability plot. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat terdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika titik menyebar menjauh disekitar garis diagonal serta tidak mengikuti arah diagonal maka tidak dapat terdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi tidak adanya Multikolinearitas pada regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut. Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas, dan Jika nilai toleransi  $< 0,10$  dan VIF lebih dari 10 maka terjadi adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dinyatakan homoskedastisitas jika varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, sebaliknya model regresi dinyatakan heteroskedastisitas jika varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Menurut ghozali (2016:144) grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran hasil data residual dapat membentuk pola yang teratur maka bisa disebut sebagai Heteroskedastisitas. jika pola terlihat sangat jelas dan terdapat titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan jika terdapat pola tertentu, terdapat titik membentuk pola yang beraturan maka dapat terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (KOL, P, dan H) terhadap variabel dependen (MBK). Pada penelitian ini penulis menggunakan Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Pengambilan untuk pengujian hipotesis menggunakan level 0,05 ( $\alpha=5$ ) maka kriteria dalam pengujian ini adalah, jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model pada penelitian ini layak digunakan pada analisis berikutnya. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model pada penelitian ini tidak layak digunakan pada analisis berikutnya.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015:164) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka, persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*Key Opinion Leader*, Promosi, dan Harga) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Uji t dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 3 kali penelitian, sesuai dengan hipotesis yang ada di penelitian ini. Pengambilan untuk pengujian hipotesis menggunakan level 0,05. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Hipotesis ditolak. Jika nilai signifikansi  $0,05$  maka Hipotesis diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau menunjukkan tingkat ketetapan suatu instrumen dan angket yang digunakan memenuhi syarat validitas, pada dasarnya digunakan korelasi Pearson. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r	Sig.	a	Keterangan
<i>Key Opinion Leader</i>	1	0,933	0,000	0,05	Valid
	2	0,846	0,000	0,05	Valid
	3	0,836	0,000	0,05	Valid
Promosi	1	0,796	0,000	0,05	Valid
	2	0,809	0,000	0,05	Valid
	3	0,926	0,000	0,05	Valid
	4	0,864	0,000	0,05	Valid
	5	0,790	0,000	0,05	Valid
Harga	1	0,767	0,000	0,05	Valid
	2	0,898	0,000	0,05	Valid
Minat beli konsumen	1	0,806	0,000	0,05	Valid
	2	0,778	0,000	0,05	Valid
	3	0,831	0,000	0,05	Valid
	4	0,973	0,000	0,05	Valid
	5	0,971	0,000	0,05	Valid
		0,954	0,000	0,05	Valid
		0,969	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *Key Opinion Leader*, promosi, harga, dan minat beli konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi 0,05.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Key Opinion Leader</i>	0,843	Reliabel
Promosi	0,893	Reliabel
Harga	0,825	Reliabel
Minat beli konsumen	0,968	Reliabel

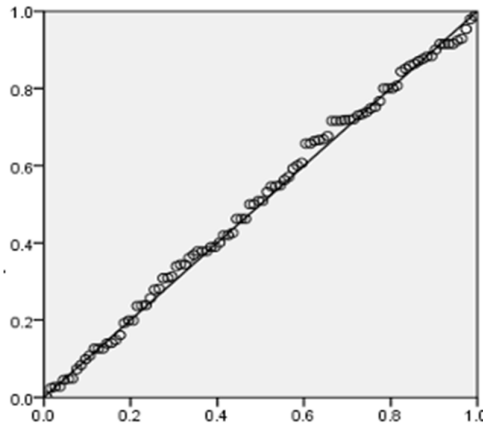
Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada di sepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2  
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot  
 Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4  
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,598	Normal
Asymp. Signifikansi	0,866	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi 5% (0,05) yaitu sebesar 0,866 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5  
 Hasil Uji Multikolinieritas

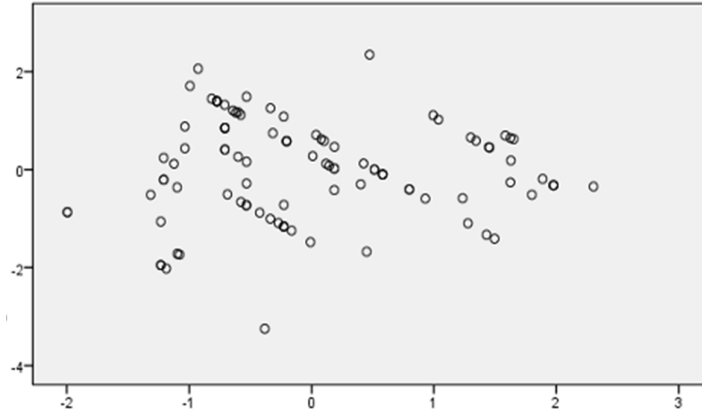
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Key Opinion Leader	0,526	1,900	Non Multikolinieritas
Promosi	0,487	2,053	Non Multikolinieritas
Harga	0,473	2,116	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3  
 Gambar Scatterplot  
 Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 3 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Perhitungan regresi linier berganda antara *Key Opinion Leader*, promosi dan harga terhadap minat beli konsumen dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6  
 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
Konstanta	0,027	-	-
<i>Key Opinion Leader</i>	0,463	5,484	0,000
Promosi	0,350	3,541	0,001
Harga	0,227	2,278	0,025

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan data pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$MBK = 0,027 + 0,463KOL + 0,350P + 0,227H + e$$

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7  
 Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
65,295	0,000	Model Fit

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 65,295. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti variabel independen yang terdiri dari *Key Opinion Leader*, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu minat beli konsumen (Y), sehingga model penelitian yang diajukan telah sesuai dan bisa digunakan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square
0,819	0,671

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,819. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kuat karena  $\geq 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,671 atau 67,1%, ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen yang dapat dijelaskan variabel *Key Opinion Leader*, promosi dan harga adalah sebesar 67,1%, sedangkan sisanya 32,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 6, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

Tabel 9  
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
<i>Key Opinion Leader</i>	5,484	0,000
Promosi	3,541	0,001
Harga	2,278	0,025

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 di atas sudah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 0,05$  dijelaskan sebagai berikut: Hipotesis 1: nilai signifikansi untuk *Key Opinion Leader* adalah  $\alpha = 0,000 \leq 0,05$  menandakan bahwa *Key Opinion Leader* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap minat beli konsumen diterima. Hipotesis 2: nilai signifikansi untuk promosi adalah  $\alpha = 0,001 \leq 0,05$  menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen diterima. Hipotesis 3: nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,025 \leq 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga  $H_3$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap Minat Beli Konsumen

*Key Opinion Leader* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh penulis pada tabel 6. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haron et al. (2016) mengemukakan bahwa KOL di media sosial memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan interaksi dan membangun kredibilitas di mata pengikutnya. Penggunaan KOL juga mampu memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan sosok individu yang dianggap ahli dalam suatu bidang tertentu dan dipercaya untuk melakukan kerja sama dalam promosi suatu produk. Dalam konteks ini KOL vape sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen terhadap produk Creamsie Whimsie. Sebagai contoh dengan cara membuat konten untuk memasarkan Creamsie Whimsie dengan cara *hardselling* seperti mereview rasa, kemasan, serta hadiah secara detail, atau bisa dengan cara *soft selling* yaitu membuat konten bebas asal di dalam video tersebut tersebut terlihat jelas produk liquid Creamsie Whimsie itu sendiri.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh penulis pada tabel 6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gong et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Promosi yang menarik dan persuasif meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang diiklankan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komunikasi ini bisa berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, hingga publisitas.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh penulis pada tabel 6. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Pantiyasa & Suwintari (2023), harga merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada produk yang kompetitif. Harga juga bisa menjadi faktor yang menentukan konsumen dari Creamsie Whimsie berminat untuk melakukan pembelian. harga merupakan suatu bentuk pengorbanan yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, dan merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) *Key Opinion Leader* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena *Key Opinion Leader* dapat mempersuasi opini calon konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk liquid vape Creamsie Whimsie. (2) Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena promosi yang berkelanjutan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk liquid vape Creamsie Whimsie. (3) Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena semakin sesuai persepsi harga produk di mata konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk liquid vape Creamsie Whimsie.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada sub bab sebelumnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: (1) Penelitian ini menggunakan kuesioner,

yang dimana pada saat menyebarkan kuesioner terdapat kesulitan karena tidak semua responden bersedia untuk mengisi kuesioner. (2) Sampel yang digunakan hanya 100 responden, dikarenakan responden mayoritas merupakan anak muda berumur 21-25 di kota surabaya yang menggunakan vape. Sehingga jumlah respondennya terbatas. (3) Adanya keterbatasan waktu peneliti, yang menyebabkan penelitian ini berjalan sangat lama.

### Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah: (1) Bagi pihak Manajemen Creamsie Whimsie disarankan untuk lebih selektif dan strategis dalam memilih KOL yang sesuai dengan citra produk Creamsie Whimsie. Sebagai contoh, KOL yang memiliki gaya komunikasi persuasif, autentik, dan memiliki kedekatan dengan audiens target akan lebih efektif dalam membentuk opini dan mendorong minat beli konsumen pada produk liquid vape creamsie whimsie. (2) Bagi pihak Manajemen Creamsie Whimsie disarankan untuk terus melaksanakan promosi secara konsisten dan menarik. Disarankan juga untuk menggunakan pendekatan promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, seperti kuis, giveaway, atau campaign tematik yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen pada produk liquid vape creamsie whimsie. (3) Bagi pihak Manajemen Creamsie Whimsie disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis harga pesaing dan evaluasi nilai tambah produk, agar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk liquid vape creamsie whimsie. (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk dan citra merek yang dapat digunakan untuk lebih mengetahui tentang minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Brown, D., & Hayes, N. 2008. *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haron, H., Johar, M. G. M., & Ramli, N. 2016. *Key opinion leaders and their impact on consumer decision-making*. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 123-134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ni Luh Ratih MahaRani, Irmawanti, F., Raharjo, R. S., & Pamungkas, A. 2024. Analisis program *Key Opinion Leader Collaborations* dalam promosi brand MORAZEN Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(2), 69-86.
- Niantara, C. 2022. *The role of key opinion leaders in modern marketing*. *Digital Business Perspectives*, 18(1), 56-72.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Sari, F. M., Ariyanti, R., & Notoatmodjo, M. I. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, E-WOM, harga produk, citra merek terhadap minat beli konsumen pada situs e-commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Seminar Nasional FEB Unikal*, 360-368.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. 2023. Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Bali*, 12(2), 110-125.

- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya Indonesia. 2024. *Pedoman penulisan skripsi program Strata 1 (S1)*. STIESIA, Surabaya.
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran strategik*. Andi Publisher.