

PENGARUH KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN IKAN

Poniman

Faculty of Business Administration and Communication Science, Atma Jaya Catholic University, Indonesia

e-mail: ponimanhui.dvm@gmail.com
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The development of digital technologies and social media has changed the way fish farmers access information and purchase valuable fish health products. However, there is no research on marketing to the fish farming community. With the spread of the internet in Indonesia, key opinion leaders (KOLs) have become an important marketing strategy to effectively reach the fishing community. The aim of this study is to analyze the influence of KOLs on fish farmers' decisions to purchase health products in Sumatra and Java. It examines three broad dimensions of KOLs (relevance, scope, and value of involvement) and four dimensions of purchase decisions (product selection, brand, location, and payment method). A quantitative survey was conducted among 76 fish farmers in Sumatra and Java Island. The survey instrument showed good validity and reliability (Cronbach's $\alpha > 0.9$) and multiple regression analysis showed that KOLs significantly influenced purchase decisions ($R = 0.853$, $R^2 = 0.727$). The dimensions of Reach and Rate of Engagement had the largest and most significant impact on purchasing behavior. This strategy is strongly recommended as a viable approach to increase the effectiveness of sustainable fish product promotion in the Indonesian fish farming industry.

Keywords: Key Opinion Leader; Purchasing Decision; Marketing; Fish Farmers; Fish Health Products

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara petani ikan mengakses informasi dan membeli produk kesehatan ikan yang memiliki nilai market yang besar namun belum ada penelitian terkait bidang pemasaran terkait komunitas petani ikan. Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, *Key Opinion Leader* (KOL) telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk menjangkau komunitas petani ikan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan di Sumatera dan Jawa. Penelitian ini mengkaji tiga dimensi utama KOL (relevansi, jangkauan dan nilai keterikatan) dan empat dimensi keputusan pembelian (pemilihan produk, merek, lokasi dan metode pembayaran). Survei kuantitatif dilakukan terhadap 76 responden ikan di Pulau Sumatera dan Jawa. Instrumen survei menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik (*Cronbach's Alpha* $> 0,9$), dan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa KOL secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($R = 0,853$, $R^2 = 0,727$). Dimensi jangkauan dan nilai keterikatan memiliki dampak terbesar dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Strategi ini sangat direkomendasikan sebagai pendekatan berkelanjutan dalam industri perikanan Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi produk kesehatan ikan.

Kata Kunci: Pemimpin Opini Utama; Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran; Petani Ikan; Produk Kesehatan Ikan

PENDAHULUAN

Teknologi informasi atau internet sangat cepat perkembangan dari tahun ke tahun. Kecanggihan penggunaan internet dapat dimanfaatkan di dalam berbagai sektor, termasuk dalam sektor pemasaran produk. Menurut Rizaty (2024), Pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 221 juta jiwa pada tahun 2024 dan sebagian besar pengguna menggunakan perangkat *mobile* yang termasuk para petani ikan. Oleh karena itu, setiap produsen produk kesehatan ikan harus menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan agar sejalan dengan perkembangan internet ini. Dalam strategi pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Penggunaan internet dapat dimasukkan ke dalam variabel *place* dimana adanya jaringan pemasaran dan distribusi baru yakni melalui internet.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku pemasaran adalah menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL). KOL merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh dan opini terhadap suatu produk barang dan jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya KOL ini menggunakan sarana atau basis media sosial dalam membuat isi dan konten serta membagikannya di berbagai *platform digital*. Platform media sosial yang umumnya dipakai oleh KOL adalah *Facebook, Instagram, TikTok* dan sebagainya. Berdasarkan penelitian Musyaffa dan Huda (2025), terdapat pengaruh yang kuat dari KOL terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan, mempertimbangkan dan memilih berdasarkan faktor penentu yang ada untuk menentukan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) produksi daging ikan di Indonesia dari budidaya ikan tahun 2023 sebesar 4.117.360-ton yang berkomposisi dari ikan nila, ikan lele, ikan patin, ikan mas, ikan bandeng dan ikan kakap. Apabila diasumsikan biaya produk kesehatan ikan per kilogram daging ikan di dalam budidaya ikan adalah 500 rupiah, maka nilai *market* untuk penjualan produk-produk kesehatan ikan adalah sebesar Rp2,06 triliun.

Teknologi informasi internet yang berkembang terus-menerus menyebabkan strategi pemasaran khususnya produk kesehatan ikan menghadapi tantangan baru yaitu dalam hal menjangkau komunitas petani ikan yang sudah aktif menggunakan media sosial. Pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan KOL sebagai figur komunitas petani ikan yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten digital. Namun, sejauh mana pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan belum ada diteliti, khususnya dalam pasar Indonesia. Mengingat besarnya potensi nilai *market* produk kesehatan ikan dan minimnya kajian akademik terkait peran KOL dalam sektor ini, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan di kalangan komunitas petani ikan sehingga hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis KOL yang relevan dan berkelanjutan bagi industri perikanan Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Key Opinion Leaders

Key Opinion Leaders (KOL) adalah konsep dalam *social networking* yang menyebutkan bahwa adanya arus informasi dari media massa kepada seorang atau *figure* yang membawa pengaruh dan diteruskan kepada target *audience* yang dituju (Beiro, 2023). KOL juga bisa disebut sebagai *influencer* yaitu seseorang yang pendapatnya dianggap sah atau terpercaya

oleh banyak orang, sehingga informasi atau opini yang mereka sampaikan akan didengar oleh masyarakat luas termasuk komunitas petani ikan sebagai konsumen pada khususnya. Ketika seorang KOL membagikan opininya kepada para pengikutnya, opini tersebut dapat dengan cepat diikuti dan disebarluaskan, sehingga perusahaan yang bekerja sama dengan KOL dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk dan atau layanan yang perusahaan tawarkan kepada konsumen (Sabrina & Ridanasti, 2024). Menurut Riesgo *et al.* (2023), konsumen cenderung mempertimbangkan faktor pembelian berdasarkan merek dan atau siapa figur yang memperkenalkan merek tersebut. Oleh karena itu KOL yang baik harus memiliki keahlian atau faktor tertentu untuk memengaruhi sikap konsumen.

Menurut Influencer Marketing Hub (2024), *key opinion leader* adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu untuk bisa menjabarkan mengenai produk dan jasa serta memengaruhi opini masyarakat dan indikator dari *key opinion leader* dalam menjalankan fungsinya antara lain:

1. Relevansi (*Relevant*)
Relevansi memastikan bahwa konten *influencer* dan demografi penonton selaras dengan target penonton dan tujuan kampanye merek.
2. Jangkauan (*Reach*)
Jangkauan menunjukkan jumlah total pengguna / penonton unik yang telah melihat konten *influencer*.
3. Nilai keterikatan (*Rate of Engagement*)
Tingkat keterlibatan adalah persentase orang yang berinteraksi dengan konten *influencer* setelah melihatnya. Kegiatan ini termasuk memberikan tanda suka, komentar, bagikan, simpan dan bentuk interaksi lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memutuskan kapan akan membeli suatu produk. Proses ini dimulai dengan klarifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, yang mengarah pada keputusan pembelian dan berpuncak pada perilaku pascapembelian yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Keputusan pembelian melibatkan perencanaan dan pertimbangan yang mendalam saat memilih produk, dan melibatkan penyelesaian masalah kompleks terkait merek, kuantitas, lokasi pembelian, waktu, dan cara pembelian (Zusrony, 2021).

Hal ini sejalan dengan keterangan Kotler dan Keller (2022) yang menerangkan bahwa terdapat beberapa indikator yang bisa memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
Pemilihan produk atau jasa merupakan alasan konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk atau layanan yang menciptakan citra positif di benak konsumen akan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka.
2. Pemilihan Merek
Pemilihan merek mengacu pada bagaimana suatu merek diposisikan di benak konsumen, termasuk citra (*image*) unik dari produk atau jasa tersebut.
3. Pemilihan Tempat
Lokasi dan waktu merupakan faktor terpenting yang memengaruhi pilihan produk atau layanan konsumen. Produsen harus memahami lokasi belanja yang optimal untuk meningkatkan penjualan.
4. Pemilihan Metode Pembayaran
Konsumen harus memilih metode pembayaran untuk produk yang mereka beli. Produsen

harus memahami metode pembayaran yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan tentang strategi penetapan harga yang akan meningkatkan penjualan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara KOL (*Key Opinion Leader*) dan keputusan pembelian. Zahra *et al.* (2024) melakukan studi kuantitatif dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi untuk mengeksplorasi pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh yang signifikan. Studi lain yang dilakukan oleh Yuliana (2023) menggunakan metodologi yang berbeda. Yuliana melakukan studi kualitatif deskriptif untuk menentukan peran KOL dalam keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis konsumen yang membeli merek pakaian tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh positif terhadap konsumen yang membeli produk dan mampu merepresentasikan merek tersebut, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Kedua studi ini, yang menggunakan metodologi yang berbeda, mengungkap kelebihan dan kekurangan masing-masing pendekatan.

Metode kuantitatif survei memiliki kelebihan yaitu jumlah sampel yang diperoleh cepat dan banyak sehingga cocok untuk populasi besar karena menggunakan sampel *representative*, efisien waktu dan biaya jika menggunakan survei *online* dan objektivitas tinggi karena data yang diperoleh berupa angka sehingga minim bias interpretasi. Kelemahannya adalah informasi yang diperoleh kurang mendalam karena tidak menggali konteks atau alasan di balik jawaban dan rentan bias yang disebabkan jawaban bisa dipengaruhi oleh persepsi sosial atau keinginan menyenangkan peneliti.

Metode kualitatif deskriptif memiliki kelebihan yaitu informasi yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual karena menggali makna, persepsi dan pengalaman secara holistik dari responden. Peneliti bias fleksibel menyesuaikan arah penelitian berdasarkan temuan lapangan dan cocok untuk meneliti fenomena yang kompleks seperti perilaku sosial, budaya atau pengalaman emosional. Namun kekurangannya adalah data yang diperoleh sulit untuk digeneralisasi, memiliki faktor subjektivitas tinggi karena interpretasi sangat bergantung pada peneliti dan membutuhkan waktu dan biaya yang tinggi selama proses wawancara dan analisis data kualitatif cukup intensif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas, maka di hipotesis yang dibuat adalah:

- H1 : “KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pemberian produk kesehatan ikan”.
- H1a : “Relevansi konten yang disampaikan oleh KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan.”
- H1b : “Jangkauan audiens dari *key opinion leader* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan.”
- H1c : “Nilai keterikatan dari konten KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai di penelitian ini berupa jenis penelitian kuantitatif melalui metode survei karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antara *Key Opinion Leader* (KOL) dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang dikumpulkan dari responden yang merupakan petani ikan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi karena mengukur dampak variabel independen terhadap variabel

dependen secara kuantitatif dan menghasilkan model prediktif yang tepat. Teknik ini memungkinkan pengujian hipotesis statistik parsial atau simultan dan mengidentifikasi faktor-faktor KOL yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis regresi merupakan alat yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan terukur serta mencapai tujuan penelitian.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Teknik *purposive sampling* digunakan didalam penelitian ini karena populasi sampel yang di pilih memiliki kriteria berupa para petani ikan yang berbudidaya berbagai jenis ikan di pulau Jawa dan Sumatera dan juga merupakan pelanggan produk kesehatan ikan di perusahaan A. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menyasar responden yang sudah terbiasa menggunakan produk kesehatan ikan dan juga mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya dalam mendapatkan responden. Didapati responden atau sampel sebanyak 76 orang petani ikan yang disurvei dengan menggunakan kuesioner oleh para *team* penjualan di perusahaan A pada bulan Juni 2025. Menurut teori *Roscoe* dalam buku Sugiyono (2019), jumlah sampel yang dapat diterima dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 10 kali jumlah variabel independen dan dependen sehingga dengan perhitungan variabel independen memiliki 3 dimensi dan 1 variabel dependen, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 40 responden. Hal ini menyakinkan bahwa jumlah responden yang berjumlah 76 orang yang telah terkumpul sudah memenuhi persyaratan analisis regresi berganda.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang memiliki keunggulan yaitu mempermudah peneliti untuk mengkalkulasi operasi dan aritmatika dari hasil data yang didapati dari kuisoner (Sekaran & Bougie, 2025). Jenis skala yang dipakai adalah skala *Likert* yang telah dimodifikasi menjadi 4 poin yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3) dan Sangat Setuju (4). Modifikasi ini bertujuan untuk meniadakan kecendrungan responden untuk memilih sikap netral. Skala *Likert* digunakan untuk menguji seberapa kuat pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada para responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki satu variabel bebas (*independent variable*) berupa *key opinion leader* (X) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) berupa keputusan pembelian (Y).

Variabel Independen - *Key Opinion Leader* (X)

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau kejadian pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen didefinisikan sebagai *key opinion leader*.

Indikator yang digunakan dari *key opinion leader* dalam menjalankan fungsinya antara lain:

1. Relevansi (*Relevant*).
2. Jangkauan (*Reach*).
3. Nilai keterikatan (*Rate of engagement*).

Masing-masing indikator variabel independen ini memiliki 3 pertanyaan didalam kuesioner.

Variabel Dependen - Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen

untuk membeli suatu produk atau layanan. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang paling sering dipertimbangkan adalah kualitas, harga dan popularitas produk. Indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat
4. Pemilihan metode pembayaran

Masing-masing indikator variabel dependen ini memiliki 3 pertanyaan di dalam kuesioner.

Teknik Analisis Penelitian Uji validitas & Reliabilitas

Validitas mengacu pada keakuratan data tentang subjek dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid dianggap sebagai data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dan data kuesioner yang sebenarnya. Sebaliknya, jika peneliti melaporkan data yang tidak sesuai dengan subjek, hasilnya dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat uji yang digunakan untuk mengukur konsep yang diukur. Reliabilitas biasanya mengacu pada konsistensi pengamatan ketika dua atau lebih pengamat, atau pengamat yang sama pada waktu yang berbeda, mengamati fenomena yang sama dengan hasil yang sama (Sekaran & Bougie, 2025). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program (*software*) SPSS.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data telah mengikuti pola distribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji normalitas *probability plot* dengan indikator sebagai berikut:

1. Penyebaran *plot* yang berada disepanjang garis 45° menunjukkan data terdistribusi normal.
2. Penyebaran *plot* yang tersebar disepanjang garis 45° menunjukkan data terdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas pada varians observasi dan residual. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* atau nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residual *error* (ZPRED).

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas diindikasikan ketika pola tertentu teramati, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar dan kemudian meruncing).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi ketika tidak ada pola yang jelas atau ketika titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Uji F

Menurut Sujarweni (2019), uji F menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi (*p-value*) uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (biasanya 0,05) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, model regresi signifikan dan variabel independen dapat dianggap memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen.

Uji T

Menurut Sujarweni (2019), uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial individual dan menentukan apakah variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Hasil regresi diuji pada interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria statistik uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi uji T melebihi 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.
2. Jika tingkat signifikansi uji T kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode statistik yang menggunakan garis untuk memodelkan hubungan antara beberapa variabel independen. Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dan membuat prediksi berdasarkan hubungan tersebut (Sudariana & Yoedani, 2021). Rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
 X1 = Variabel independen dimensi relevansi
 X2 = Variabel independen dimensi jangkauan
 X3 = Variabel independen dimensi nilai keterikatan
 a = Konstanta (nilai dari Y jika X = 0)
 b = Koefisien regresi

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019), koefisien determinasi (R^2) menentukan laju perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X). R^2 yang lebih besar menunjukkan laju perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X) yang lebih besar. R^2 yang lebih kecil menunjukkan laju perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X) yang lebih kecil.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis kuesioner yang diisi oleh setiap responden. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis bahwa KOL memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan ikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

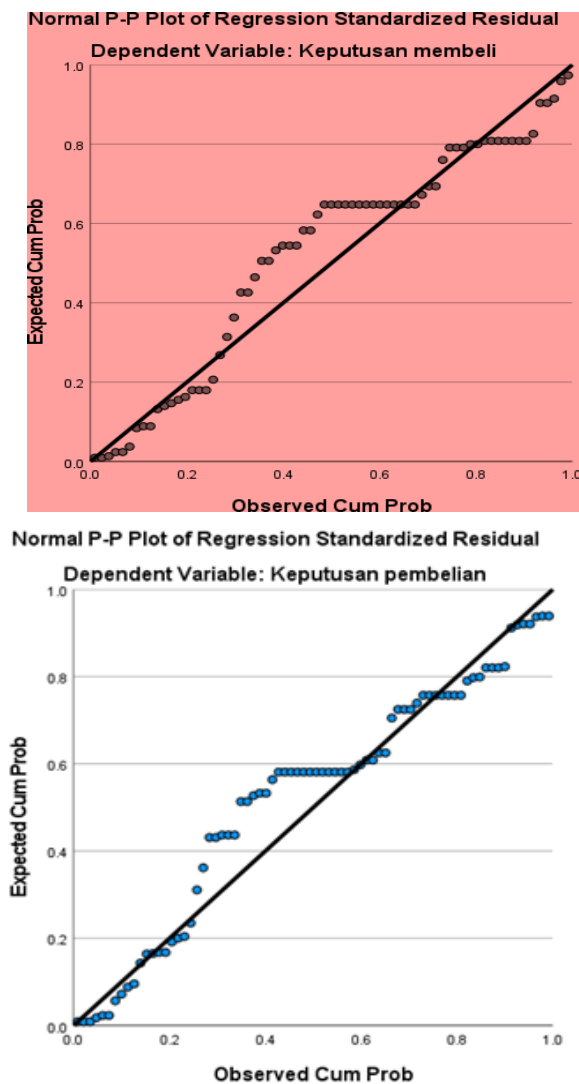
Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *Key Opinion Leader* (X) dan keputusan pembelian (Y). Suatu variabel dianggap valid jika tingkat signifikansi dua sisi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Untuk ukuran sampel $N = 76$, nilai r tabel dua arah sebesar 0,227 pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti semua item memenuhi kedua persyaratan ini dan semua item pada X1-9 dan Y1-12 adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel X (X1-9) adalah 0,918 dan *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (Y1-12) adalah 0,940. Hal ini

menunjukkan bahwa skala ini melampaui ambang batas minimum 0,7 yang ditetapkan oleh Sekaran dan Bougie (2025) dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel Key Opinion Leader (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

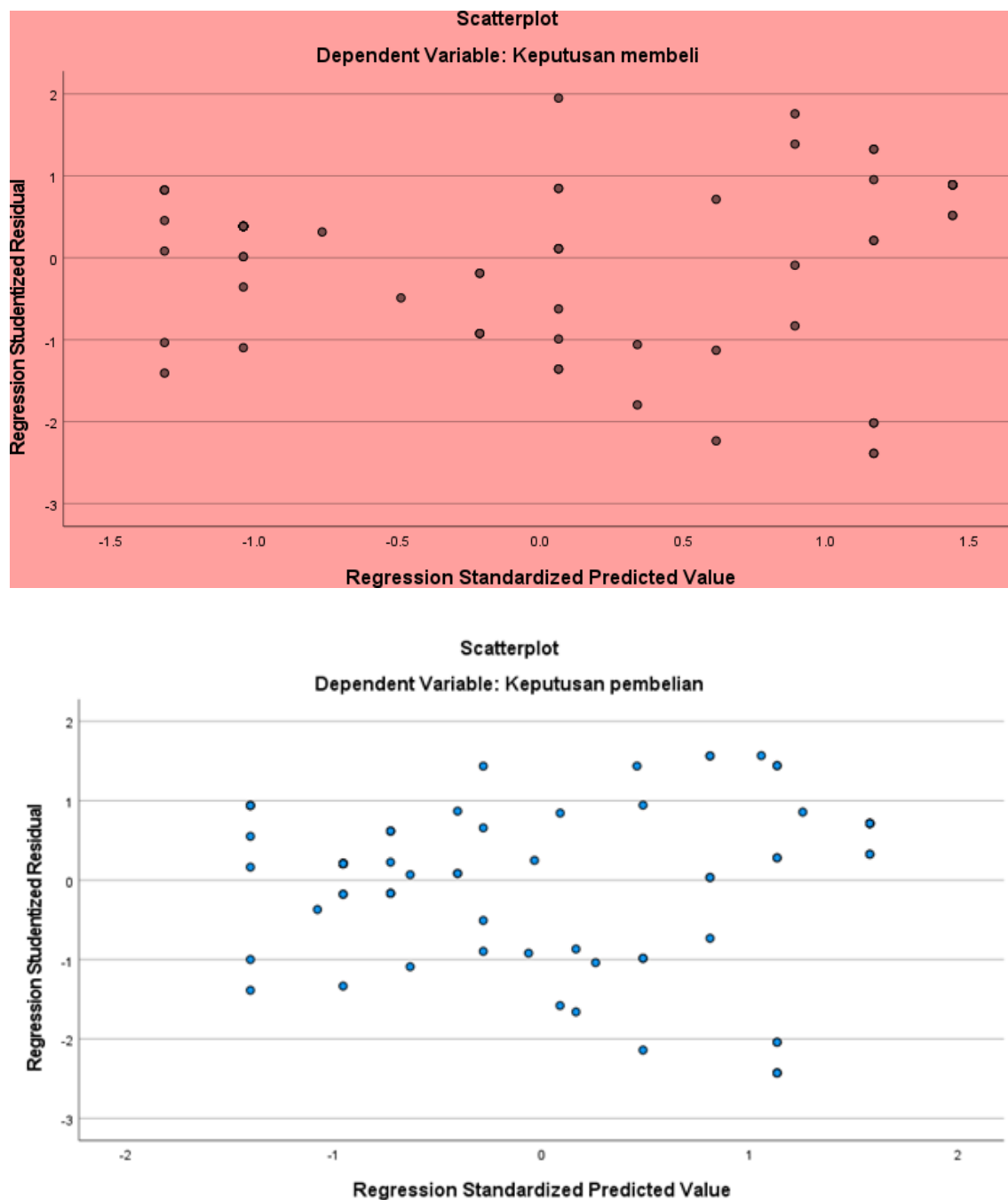
Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Kriteria
Relevansi 1 (X1)	0,803	0,227	<0,001	Valid	0,918	Reliabel
Relevansi 2 (X2)	0,807	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Relevansi 3 (X3)	0,821	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Jangkauan 1 (X4)	0,658	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Jangkauan 2 (X5)	0,840	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Jangkauan 3 (X6)	0,806	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Nilai keterikatan 1 (X7)	0,748	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Nilai keterikatan 2 (X8)	0,787	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Nilai keterikatan 3 (X9)	0,743	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan produk 1 (Y1)	0,636	0,227	<0,001	Valid	0,940	Reliabel
Pemilihan produk 2 (Y2)	0,732	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan produk 3 (Y3)	0,832	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan merek 1 (Y4)	0,770	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan merek 2 (Y5)	0,920	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan merek 3 (Y6)	0,897	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan tempat 1 (Y7)	0,847	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan tempat 2 (Y8)	0,826	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan tempat 3 (Y9)	0,826	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan metode pembayaran 1 (Y10)	0,853	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan metode pembayaran 2 (Y11)	0,719	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan metode pembayaran 3 (Y12)	0,529	0,227	<0,001	Valid		Reliabel

Hasil uji normalitas *plot* probabilitas menunjukkan bahwa *plot* tersebut memanjang sepanjang garis 45 derajat yang mengarah pada kesimpulan bahwa data terdistribusi normal. Informasi di atas ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Memakai Grafik Normalitas *Plot*.

Hasil uji heteroskedastisitas, yang diperoleh menggunakan grafik *Scatterplot*, menunjukkan titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa tren yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang cukup memadai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Memakai Grafik *Scatterplot*.

Hasil uji-F ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan uji-F, nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah $21,381 > F$ Tabel 2,73. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti KOL (X) memiliki dampak bersamaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Rangkuman hasil Uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,802	3	19,267	21,381	0,000 ^b

	<i>Residual</i>	64,883	72	0,901		
	<i>Total</i>	122,684	75			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), KOL (Relevansi, Jangkauan, Nilai keterikatan)

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan uji T, nilai signifikansi pengaruh KOL (X) dengan dimensi relevansi, jangkauan, nilai keterikatan) terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung semua dimensi $> t$ tabel (1,993). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan diterimanya H_1 , H_{1a} , H_{1b} & H_{1c} . Ini berarti KOL (X) dengan semua dimensi (relevansi, jangkauan & nilai keterikatan) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji T.

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4,951	0,972		5,092	0,000
	Relevansi	0,454	0,089	0,510	5,102	0,000
2	(Constant)	3,175	0,862		3,682	0,000
	Jangkauan	0,669	0,086	0,673	7,826	0,000
3	(Constant)	4,089	0,961		4,254	0,000
	Nilai keterikatan	0,570	0,094	0,576	6,062	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4. Persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = 3,366 + 0,321X_1 + 1,883X_2 + 1,362X_3$$

Hasil garis regresi berganda pada Tabel 4 menunjukkan beberapa hal yaitu:

1. Konstanta a adalah 3,366, yang menunjukkan bahwa jika variabel KOL dengan relevansi, jangkauan dan nilai keterikatan tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,3667 satuan.
2. Untuk variabel KOL (X) dimensi relevansi, koefisien regresinya positif, yang berarti jika dimensi relevansi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321 satuan dengan asumsi dimensi lainnya tidak diteliti.
3. Untuk variabel KOL (X) dimensi jangkauan, koefisien regresinya positif, yang berarti jika dimensi jangkauan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,883 satuan dengan asumsi dimensi lainnya tidak diteliti.
4. Untuk variabel KOL (X) dimensi nilai keterikatan, koefisien regresinya positif, yang berarti jika dimensi nilai keterikatan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,362 satuan dengan asumsi dimensi lainnya tidak diteliti.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	3,366	2,737		1,230	0,223
	Relevansi	0,321	0,287	0,093	1,119	0,267
	Jangkauan	1,883	0,414	0,489	4,548	0,000
	Nilai keterikatan	1,362	0,354	0,355	3,841	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,727 atau 72,7% yang berarti variabel independen (KOL dengan dimensi relevansi, jangkauan & nilai keterikatan) mempunyai pengaruh sebesar 72,7% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,727	0,715	2,64430

a. Predictors: (Constant), Nilai keterikatan, Relevansi, Jangkauan

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) dengan dimensi jangkauan & nilai keterikatan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan secara bersama-sama. Sedangkan dimensi relevansi walaupun memberikan pengaruh yang positif tetapi tidaklah signifikan secara statistik. Peneliti mencoba menganalisa kenapa dimensi relevansi tidak memberi pengaruh secara signifikan, hal ini dimungkinkan oleh latar belakang pendidikan petani ikan yang beragam dan cenderung minim. Hal ini diperkuat oleh keterangan dari tenaga lapangan bahwa pendidikan petani ikan sangat terbatas dan cenderung bertani ikan secara tradisional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan di kalangan petani ikan Indonesia, khususnya di Sumatra dan Jawa. Temuan ini didasarkan pada survei kuantitatif terhadap 76 responden. Metodologi survei telah tervalidasi dengan validitas dan reliabilitas yang tervalidasi serta koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,9. Analisis regresi menunjukkan bahwa KOL berkontribusi terhadap 72,7% variabel keputusan pembelian dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 3,366 + 0,321X_1 + 1,883X_2 + 1,362X_3$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas KOL dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Relevansi, jangkauan dan nilai keterikatan KOL merupakan penentu utama persepsi dan perilaku pembelian oleh petani ikan. Data ini juga memenuhi asumsi tradisional seperti normalitas dan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga memperkuat validitas model analisis. Hasil ini mendukung teori *two-step flow of communication* yang menempatkan KOL sebagai saluran informasi yang efektif di era digital, khususnya dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang sejenis seperti penelitian Zahra *et al.* (2024) dan Yuliana (2023) walau dengan metode dan indikator yang berbeda. Penelitian ini membuka peluang besar untuk pemanfaatan KOL sebagai agen pemasaran berkelanjutan di sektor perikanan yang nilai pasarnya sangat besar, sekaligus mengisi kekosongan riset di bidang pemasaran produk kesehatan ikan untuk komunitas petani ikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi ini, kami menyimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh positif dengan dimensi berupa jangkauan & nilai keterikatan yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian petani ikan terkait produk kesehatan ikan. Dengan konten yang jangkauan audiens yang luas, keterlibatan yang tinggi dan relevan, KOL dapat memengaruhi berbagai aspek keputusan pembelian, termasuk pemilihan produk, merek, lokasi dan metode pembayaran. Oleh karena itu, sangat merekomendasikan strategi pemasaran digital berdasarkan KOL yang andal dan relevan sebagai pendekatan berkelanjutan untuk industri produk kesehatan ikan dan perikanan.

Saran

Penelitian yang lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambah jumlah responden yang lebih banyak dan area responden yang lebih luas seperti wilayah selain pulau Sumatera dan Jawa serta juga merupakan pelanggan diluar pelanggan perusahaan A. Peneliti juga menyarankan adanya penelitian lanjutan yang meneliti lebih dalam dengan variabel mediasi seperti latar belakang pendidikan responden, literasi digital, pengalaman budidaya ikan dan pengetahuan tentang produk.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025, April 14). *Produksi perikanan budidaya menurut komoditas utama (ton), 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTUxMyMy/produksi-perikanan-budidaya-menurut-komoditas-utama.html>
- Beiro, L. (2023, September 01). *Let me see you one, two-step (flow of communication theory)*. Medium. <https://medium.com/@lexiebeiro/let-me-see-you-one-two-step-flow-of-communication-theory-17cb4c2b5357>.
- Influencer Marketing Hub. (2024, December 16). *The state of influencer marketing 2021: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2022) *Marketing management* (16th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Musyaffa, I. N., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh key opinion leader terhadap keputusan pembelian produk makanan di Tulungagung (studi survei pada followers Instagram Tulungagungfoodhuner). *The Commecium*, 9(3), 412–422. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/71874>
- Riesgo, S. B., Codina, M., & Sádaba, T. (2022). Does sustainability matter to fashion consumers? Clustering fashion consumers and their purchasing behavior in Spain. *Fashion Practice*, 15(1), 36–63. <http://dx.doi.org/10.1080/17569370.2022.2051297>.
- Rizaty, M. A. (2024, February 26). *APJII: Data jumlah pengguna internet di Indonesia hingga 2024*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-hingga-2024>.
- Sabrina, S., & Ridanasti, E. (2024). Identifying the role of key opinion leaders (KOL) towards brand awareness through customer engagement on the Instagram Miracle Aesthetic

- Clinic Kuta. *International Journal of Economic, Business and Innovation Research*, 3(4), 245–261. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i04.951>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2025). *Research methods for business: A skill building approach* (9th ed.). Wiley.
- Sudariana, N., & Yoedani, Y. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda. *Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Indonesia, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>
- Zahra, A. A., Izqulby, M. R., Abdillah, S. D., Farouqi, U. A., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh key opinion leader terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui brand image sebagai variabel mediasi. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 6(1), 52–60. <https://doi.org/10.32500/jebe.v6i1.7028>
- Zusrony, E. (2021). *Prilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.