

Membangun Kepercayaan, Mendorong Minat Beli: Peran KOL dalam Pemasaran Produk Virtual Mobile Legends

Zahran Al Khairy Azhar, Refius Pradipta Setyanto & Tiladela Luhita

Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto

Email: tiladela.luhita@unsoed.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL) features, characteristics, recommendation information, and content on the purchase intention of the virtual product Mobile Legends, with customer trust as a mediating variable. The case study was conducted on the Markocop YouTube channel using a quantitative, non-probability sampling method with 200 respondents, and data analysis was conducted using AMOS Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the influence of KOL features on consumer trust was rejected, as was the impact of KOL characteristics. Conversely, recommendation information and KOL content were shown to affect consumer trust positively. In terms of purchase intention, KOL features had no effect, whereas KOL characteristics, recommendation information, and KOL content did. Consumer trust itself did not directly influence purchase intention, but acted as a mediator in the relationship between KOL features and purchase intention. The mediation of consumer trust in the relationship between KOL characteristics, recommendation information, and KOL content on purchase intention was rejected. These findings show that the content elements and information quality of KOLs are more decisive in building trust and driving purchase intention than KOL features or personal characteristics alone. This research not only makes theoretical contributions to the SOR-based digital marketing literature but also offers practical implications for e-sports brands, highlighting the relevance and applicability of our findings to their KOL-based promotional strategies.

Keywords key opinion leader, customer trust, purchase intention, YouTube, mobile legends.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan. Konten kreator kini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai Key Opinion Leaders (KOL) yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Casaló et al., 2020). Kehadiran KOL memungkinkan pesan pemasaran disampaikan dengan lebih autentik melalui konten digital yang menarik, sekaligus memperluas jangkauan promosi. Fenomena ini menjadi semakin penting di era digital, khususnya bagi industri hiburan dan gaming yang sangat mengandalkan interaksi online (Prasath et al., 2022).

YouTube merupakan salah satu platform utama yang digunakan KOL untuk membangun audiens. Dengan lebih dari 2,49 miliar pengguna aktif bulanan secara global (Fadhilah, 2024), platform ini menjadi ruang potensial bagi strategi pemasaran berbasis konten. Di Indonesia, jumlah pengguna YouTube mencapai 139 juta, dengan dominasi generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar (Aulia, 2024). Fakta ini memperlihatkan bagaimana YouTube menjadi kanal efektif untuk menjangkau segmen konsumen muda dengan daya beli yang terus meningkat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Konten hiburan, termasuk gaming, menjadi kategori yang paling populer di YouTube. Tren ini terlihat dari banyaknya kreator game yang berhasil meraih jutaan pengikut, di antaranya Jonathan Liandi, Dwi Febrianto, Steven Kurniawan, Yurino Putra, dan Markocop (Ella, 2025). Mereka tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga membangun komunitas digital yang loyal. Keberhasilan ini menunjukkan adanya potensi besar bagi brand untuk memanfaatkan popularitas KOL dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui konten kreatif (Saripah, 2025). Secara khusus, industri game Mobile Legends: Bang Bang memiliki basis pemain yang sangat besar di Indonesia, mencapai 49,98 juta pengguna aktif bulanan (Nimo TV, 2019). Meskipun gratis dimainkan, game ini menghasilkan pendapatan besar melalui penjualan virtual goods seperti skins dan diamonds, dengan potensi ekonomi mencapai US\$ 879,7 juta (Aditiasari, 2018). Hal ini memperlihatkan bagaimana keterlibatan pemain dalam game dapat diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi nyata, terutama ketika dimediasi oleh pengaruh KOL.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyoroti pengaruh KOL dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, kesadaran merek, hingga niat beli (Shavazipour et al., 2021; Hudders et al., 2021). Faktor kredibilitas, popularitas, dan daya tarik personal sering dikaitkan dengan efektivitas KOL (Rahman & Lestari, 2021; Aisyah & Putri, 2022). Namun, selain faktor individu, kualitas konten juga terbukti memainkan peran penting, seperti keaslian dan interaktivitas yang ditawarkan (Kim & Choo, 2019; Casaló et al., 2020). Meskipun demikian, terdapat kesenjangan riset terkait bagaimana variabel-variabel KOL, seperti fitur, karakteristik, informasi rekomendasi, dan konten, berhubungan dengan kepercayaan konsumen serta niat beli, khususnya dalam konteks produk virtual game. Beberapa studi menemukan hasil yang beragam, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menguji konsistensi temuan tersebut (Tran & Uehara, 2023; Santoso & Wijaya, 2023). Selain itu, aspek customer trust seringkali diabaikan sebagai mediator dalam penelitian terdahulu. Padahal, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menghubungkan stimulus dari KOL dengan respon berupa niat beli (Awad & Ragowsky, 2008; Morgan & Hunt, 1994). Tanpa adanya kepercayaan, pesan pemasaran yang disampaikan KOL berisiko dianggap sekadar promosi berlebihan dan gagal mendorong perilaku konsumtif.

Kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) dipandang relevan untuk penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana pengaruh KOL diterjemahkan menjadi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, berbagai faktor dari KOL seperti fitur, karakteristik, informasi rekomendasi, dan konten berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu reaksi psikologis konsumen. Reaksi tersebut diinternalisasi dalam bentuk organism (O), yaitu kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas, keaslian, dan relevansi pesan yang disampaikan KOL. Selanjutnya, reaksi psikologis tersebut menghasilkan response (R) berupa purchase intention terhadap produk virtual yang dipromosikan. Dengan demikian, SOR memberikan kerangka konseptual yang tepat untuk memahami proses psikologis konsumen dari paparan konten KOL hingga keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh fitur KOL, karakteristik KOL, informasi rekomendasi, serta konten KOL terhadap niat beli, dengan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan kasus Markocop, salah satu KOL Mobile Legends populer di Indonesia dengan jutaan pelanggan dan tingkat engagement tinggi. Pemilihan channel YouTube Markocop sebagai objek penelitian didasarkan pada kekuatan engagement, serta kesesuaian dengan variabel penelitian. Channel ini memiliki jumlah subscriber lebih dari satu juta dengan tingkat keterlibatan penonton yang tinggi, menjadikannya salah satu KOL yang populer di kalangan generasi muda Indonesia. Dari sisi konten, Markocop dikenal dengan gaya komunikasi yang humoris, sederhana, dan dekat dengan keseharian penonton, sehingga memenuhi indikator karakteristik KOL seperti daya tarik, kepribadian, dan kesamaan dengan audiens. Selain itu, video yang diunggah sering menyelipkan informasi produk, promosi, dan review dengan cara kreatif dan menghibur, sehingga mencerminkan indikator rekomendasi informasi berupa keandalan, pengetahuan, serta kualitas pesan. Konten yang konsisten, relevan, serta dilengkapi dengan call to action memperlihatkan kesesuaian dengan indikator fitur konten seperti akurasi, objektivitas, dan kualitas. Dengan jangkauan luas, autentisitas, serta kredibilitas yang terbangun dari interaksi rutin dengan audiens, channel ini menjadi pilihan yang tepat untuk menguji kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), khususnya mengenai bagaimana stimulus dari KOL membentuk trust dan purchase intention dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pengayaan literatur pemasaran digital berbasis SOR (Stimulus-Organism-Response) serta kontribusi praktis bagi strategi pemasaran di industri game.

2. Tinjauan Literatur

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dari lingkungan (S) akan memengaruhi organisme (O) berupa kondisi kognitif maupun afektif individu, yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa perilaku tertentu. Model ini menekankan bahwa reaksi seseorang terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses interpretasi internal yang melibatkan perasaan dan kognisi (Patmawati & Miswanto, 2022). Sejumlah penelitian telah menunjukkan relevansi SOR dalam konteks pemasaran digital, di mana media sosial dan influencer menjadi stimulus yang mampu memicu persepsi, emosi, dan sikap konsumen yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (Yaqub et al., 2022; Koay et al., 2023). Penelitian Zhang et al. (2022) juga menegaskan bahwa karakteristik influencer berperan sebagai stimulus yang mendorong sikap konsumen (organisme), yang kemudian menghasilkan purchase intention sebagai respons. Dengan demikian, model SOR relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang bersumber dari Key Opinion Leader (KOL) dapat membentuk kepercayaan konsumen dan akhirnya meningkatkan niat beli.

Berbagai faktor dari KOL, seperti fitur, karakteristik, informasi rekomendasi, serta fitur konten berfungsi sebagai stimulus yang membentuk trust konsumen. Studi terdahulu menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer meningkatkan kepercayaan konsumen (Freberg et al., 2011), sementara kualitas konten yang relevan dan objektif berkontribusi pada persepsi positif (Lou & Yuan, 2019). Fitur KOL seperti kredibilitas, daya tarik, dan autentisitas menjadi sinyal kualitas (*signal of quality*) yang membuat konsumen merasa informasi yang diberikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

layak dipercaya. Konsumen cenderung menilai seorang komunikator yang kredibel lebih dapat diandalkan daripada sumber yang tidak jelas. Karakteristik KOL seperti profesionalisme, keakraban, dan keahlian menciptakan persepsi bahwa KOL memiliki kompetensi sekaligus kedekatan emosional dengan audiens. Informasi yang akurat dan terkini juga menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap sumber (Shu et al., 2022; Lin & Park, 2023). Informasi rekomendasi yang disampaikan secara akurat dan terkini memberikan konsumen keyakinan bahwa KOL benar-benar memahami produk dan tren terbaru. Informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dianggap sebagai bukti kompetensi, yang secara otomatis meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan. fitur konten yang disajikan secara objektif, menarik, dan konsisten akan membentuk pengalaman positif bagi audiens. Selain itu, konsumen cenderung lebih percaya pada fitur konten yang tidak berlebihan dalam promosi, tetapi tetap informatif dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Fitur KOL berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

H2: Karakteristik KOL berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

H3: Informasi rekomendasi yang diberikan KOL berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

H4: Fitur konten KOL berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting yang mendorong niat beli karena trust berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam pengambilan keputusan. Trust dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi pihak lain (Morgan & Hunt, 1994; Patrick, 2002). Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung lebih bersedia membeli produk ketika mereka mempercayai pihak yang merekomendasikan (Awad & Ragowsky, 2008; Saleem et al., 2017). Hal ini dikarenakan konsumen menghadapi ketidakpastian, dimana mereka tidak bisa menyentuh produk secara langsung, tidak mengenal penjual secara personal, sehingga harus mengandalkan informasi pihak ketiga. Ketika konsumen memiliki trust, mereka meyakini bahwa pihak yang merekomendasikan (misalnya KOL atau brand) memiliki integritas (tidak menipu), kompetensi (menguasai produk), dan reliabilitas (konsisten dengan janji atau informasi yang diberikan). Kepercayaan ini menurunkan persepsi risiko sekaligus meningkatkan rasa aman untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Oleh karena itu, H5 menyatakan bahwa:

H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Stimulus KOL juga terbukti dapat memengaruhi purchase intention secara langsung. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas, profesionalisme, dan daya tarik KOL mampu meningkatkan minat beli konsumen (Shahira Khoirunnisa & Pinandito, 2023; Erifiyanti et al., 2023). Demikian pula, kualitas informasi yang akurat dan relevan terbukti memengaruhi kepercayaan sekaligus niat pembelian (L. Zhang et al., 2023; Yuan et al., 2019). Stimulus yang berasal dari KOL dapat langsung memengaruhi niat beli karena konsumen menilai kredibilitas, profesionalisme, dan daya tarik KOL sebagai sinyal kualitas produk, sehingga mereka

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

terdorong untuk membeli. Selain itu, kedekatan emosional yang terbangun melalui parasocial interaction membuat audiens ingin meniru perilaku KOL, termasuk membeli produk yang direkomendasikan. Di sisi lain, informasi yang akurat dan relevan juga mengurangi ketidakpastian sehingga memperkuat keyakinan rasional konsumen terhadap manfaat produk. Dengan demikian, kombinasi dorongan emosional dan rasional ini menjelaskan mengapa stimulus KOL mampu meningkatkan purchase intention secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H6: Fitur KOL berpengaruh positif terhadap purchase intention.

H7: Karakteristik KOL berpengaruh positif terhadap purchase intention.

H8: Informasi rekomendasi dari KOL berpengaruh positif terhadap purchase intentioni.

H9: Fitur konten KOL berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Trust berperan sebagai organisme yang memediasi pengaruh stimulus terhadap respons. Persepsi positif terhadap fitur, karakteristik, informasi, dan konten KOL akan lebih efektif mendorong niat beli ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Ki et al., 2020; Yuan et al., 2019). Ketika konsumen menerima stimulus berupa kredibilitas, keahlian, maupun kualitas konten KOL, mereka belum tentu langsung terdorong membeli, karena masih ada keraguan terhadap reliabilitas sumber. Namun, jika stimulus tersebut diolah menjadi trust, maka persepsi positif berubah menjadi keyakinan bahwa rekomendasi KOL layak diikuti. Dalam kondisi ini, trust menurunkan risiko, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat komitmen emosional, sehingga pengaruh stimulus terhadap niat beli menjadi lebih kuat dan konsisten. Dengan kata lain, meskipun stimulus KOL dapat langsung memengaruhi purchase intention, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat apabila konsumen terlebih dahulu membangun trust terhadap KOL. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H10: Customer trust memediasi pengaruh fitur KOL terhadap purchase intention.

H11: Customer trust memediasi pengaruh karakteristik KOL terhadap purchase intention.

H12: Customer trust memediasi pengaruh informasi rekomendasi KOL terhadap purchase intention.

H13: Customer trust memediasi pengaruh fitur konten KOL terhadap purchase intention.

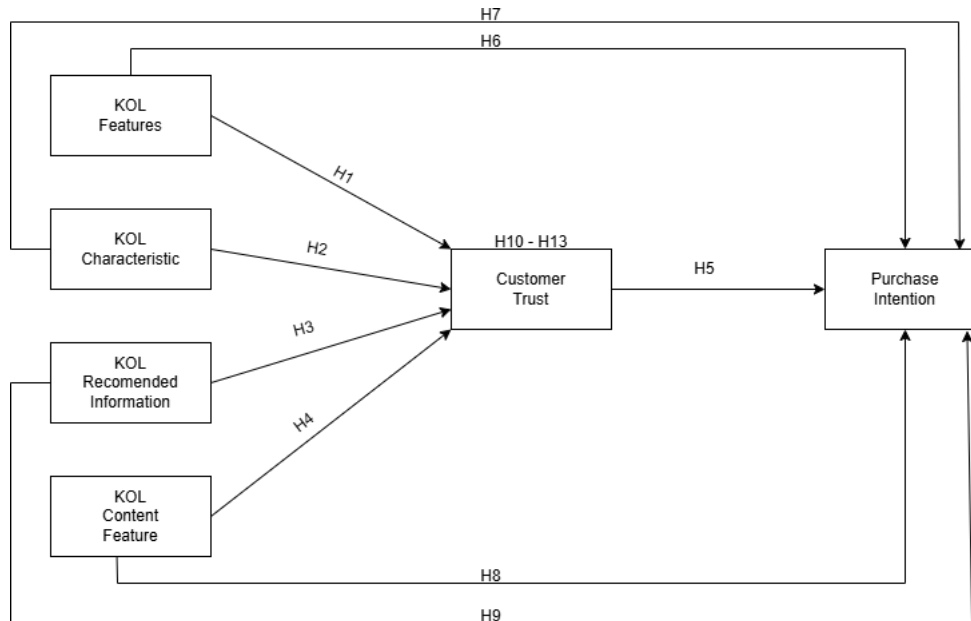
Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun YouTube Markocop dan penggemar Mobile Legends di Indonesia. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling, dengan kriteria responden merupakan penonton/pengikut Markocop dan pemain Mobile Legends yang bersedia mengisi kuesioner online. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarakan melalui survei daring. Jumlah kuesioner yang kembali setelah proses pengumpulan data sebanyak 200 kuesioner. Data yang digunakan terdiri atas data primer (hasil survei) dan data sekunder (literatur dari jurnal, buku, dan internet). Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan observasi, sementara analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi yang diajukan dalam model penelitian.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Purchase Intention</i>	Minat untuk mencari informasi tentang produk.
	Mempertimbangkan untuk membeli produk.
	Rasa tertarik untuk mencoba produk.
	Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.
	Keinginan memiliki produk
<i>Customer Trust</i>	Kompetensi/Keahlian
	Menepati janji
	Menghindari Penipuan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Variabel	Indikator
Fitur KOL	Integritas
	Memahami Kebutuhan Konsumen
	Kredibilitas
	Daya tarik
	Kesesuaian Audiens-Merk
	Jangkauan
Karakteristik KOL	Autentisitas
	Keyakinan
	Kepribadian
	Engagement Rate
	Kesamaan
Rekomendasi Informasi KOL	Daya Tarik
	Keandalan
	Visibilitas
	Kekuatan Pengaruh
	Kualitas Informasi
Fitur Konten KOL	Pengetahuan
	Akurasi
	Objektivitas
	Call to Action
	Relevansi konten
	Kualitas konten

4. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia muda, sehingga mencerminkan karakteristik generasi yang akrab dengan platform digital dan media sosial. Komposisi jenis kelamin menunjukkan keterwakilan yang cukup seimbang, meskipun terdapat kecenderungan dominasi pada salah satu kelompok. Dari sisi pekerjaan, pelajar mendominasi, sementara kelompok pekerja dan pelaku usaha berada pada proporsi yang lebih kecil, menandakan bahwa responden umumnya masih berada pada fase awal karier. Mayoritas responden masih berstatus mahasiswa, sehingga wajar apabila tingkat pendapatan mereka cenderung berada pada kategori rendah hingga menengah.

Tabel 2. Deskriptif Responden

Karakteristik responden		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	60%
	Perempuan	80	40%
Usia	17 – 19 Years	43	21.4%
	20 - 22 Years	85	42.5%
	23 – 25 Years	45	22.4%

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

	26 – 28 Years	18	9%
	29 – 30 Years	9	4.5%
Pekerjaan	Pelajar	122	61%
	Karyawan	52	25.9%
	Wirausahawan	26	12.9%
Pendapatan	< IDR 1,000,000	45	22.4%
	IDR 1,000,000 - IDR 2,500,000	75	37.3%
	IDR 2,500,000 - IDR 4,000,000	57	28.4%
	> IDR 4000,000	23	11.5%

Goodness of Fit Index dalam SEM dievaluasi menggunakan beberapa indikator, antara lain Chi-Square, Probability Value, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

Tabel 3. Hasil uji kesesuaian model

Godness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	diharapkan kecil	468.406	Marginal Fit
DF	390 (400)		
Significant Probability	≥ 0.05	0.004	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.039	Marginal Fit
GFI	≥ 0.90	0.813	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.776	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1.201	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0.949	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.954	Good Fit

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indeks goodness of fit berada pada kategori marginal fit, namun beberapa indeks penting seperti CMIN/DF, TLI, dan CFI berada dalam kategori good fit. Hal ini berarti model struktural yang diuji sudah cukup layak digunakan, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih perlu perbaikan untuk mencapai kesesuaian model yang lebih sempurna.

Tabel 4. Hasil Penerimaan Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Fitur KOL berpengaruh positif terhadap Customer Trust	Ditolak
2	Karakteristik KOL berpengaruh positif terhadap Customer Trust	Ditolak
3	Informasi Rekomendasi KOL berpengaruh positif terhadap Customer Trust	Diterima
4	Fitur Konten KOL berpengaruh positif terhadap Customer Trust	Diterima
5	Customer Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Ditolak
6	Fitur KOL berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Ditolak
7	Karakteristik KOL berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Diterima

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

No	Hipotesis	Hasil
8	Informasi Rekomendasi KOL berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Diterima
9	Fitur Konten KOL berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	Diterima
10	Customer Trust memediasi pengaruh Fitur KOL terhadap Purchase Intention	Diterima
11	Customer Trust memediasi pengaruh Karakteristik KOL terhadap Purchase Intention	Ditolak
12	Customer Trust memediasi pengaruh Informasi Rekomendasi KOL terhadap Purchase Intention	Ditolak
13	Customer Trust memediasi pengaruh Fitur Konten KOL terhadap Purchase Intention	Ditolak

Hasil penelitian pada jalur H1–H4 memperlihatkan bahwa tidak semua stimulus yang bersumber dari KOL berpengaruh signifikan terhadap pembentukan customer trust. Fitur KOL (H1) yang diukur melalui kredibilitas, daya tarik, kesesuaian audiens–merek, jangkauan, dan autentisitas ternyata tidak cukup untuk membangun trust konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seorang KOL tampak kredibel dan memiliki banyak pengikut, konsumen digital menuntut lebih dari sekadar atribut personal. Demikian juga dengan karakteristik KOL (H2) yang mencakup keyakinan, kepribadian, engagement rate, kesamaan, dan daya tarik, hasilnya tidak berpengaruh pada trust. Audiens mampu membedakan antara ketertarikan personal dengan kredibilitas informasi, sehingga trust tidak serta-merta terbentuk hanya dari daya tarik individu. Sebaliknya, indikator rekomendasi informasi (H3) yang meliputi keandalan, visibilitas, kekuatan pengaruh, kualitas informasi, dan pengetahuan terbukti mampu meningkatkan trust. Informasi yang akurat dan relevan meminimalisasi ketidakpastian, sehingga konsumen merasa lebih percaya pada KOL yang menyajikan rekomendasi bernilai (Lou & Yuan, 2019; Shu et al., 2022). Selanjutnya, indikator fitur konten (H4) yang terdiri dari akurasi, objektivitas, call to action, relevansi, dan kualitas konten juga berkontribusi signifikan terhadap trust. Konten yang konsisten, objektif, dan bermanfaat memperlihatkan bahwa KOL tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pemberian nilai tambah bagi audiens (Ki et al., 2020). Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa trust konsumen lebih banyak dibentuk oleh kualitas informasi dan konten daripada faktor personal seperti fitur atau karakteristik KOL.

Temuan pada jalur H5 menunjukkan bahwa customer trust yang diukur melalui kompetensi, menepati janji, menghindari penipuan, integritas, dan memahami kebutuhan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Bahkan, hasil pengujian memperlihatkan arah hubungan yang cenderung negatif, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap KOL, semakin berhati-hati mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan secara logis karena trust memang menciptakan rasa aman, tetapi tidak selalu berimplikasi langsung pada dorongan membeli. Konsumen yang sudah mempercayai KOL bisa saja menggunakan kepercayaan itu sebagai dasar untuk melakukan evaluasi lebih lanjut, bukan sebagai pendorong untuk segera membeli. Dengan kata lain, trust berperan sebagai filter

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

informasi, bukan sebagai penentu akhir purchase intention. Hasil ini berbeda dengan penelitian Awad & Ragowsky (2008) maupun Saleem et al. (2017), yang menemukan bahwa trust mendorong niat beli dalam konteks digital. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan dapat bersifat paradoks: meskipun penting untuk menjaga hubungan jangka panjang, trust tidak selalu mendorong tindakan pembelian, terutama bila konsumen merasa perlu membandingkan dengan sumber informasi lain sebelum membuat keputusan.

Pada jalur H6–H9, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua stimulus dari KOL mendorong purchase intention. Fitur KOL (H6) yang mencakup kredibilitas, daya tarik, kesesuaian audiens–merek, jangkauan, dan autentisitas tidak berpengaruh signifikan. Artinya, popularitas atau citra positif KOL saja tidak cukup untuk menumbuhkan keinginan membeli. Sebaliknya, karakteristik KOL (H7) yang meliputi keyakinan, kepribadian, engagement rate, kesamaan, dan daya tarik terbukti mendorong purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong membeli ketika mereka merasa terhubung secara personal dengan KOL atau menemukan kesamaan dalam kepribadian dan gaya komunikasi. Selanjutnya, rekomendasi informasi (H8) dengan indikator keandalan, visibilitas, kekuatan pengaruh, kualitas informasi, dan pengetahuan juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Informasi yang akurat, jelas, dan relevan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Lou & Yuan, 2019; Zhang et al., 2023). Demikian pula, fitur konten (H9) yang mencakup akurasi, objektivitas, call to action, relevansi, dan kualitas konten berkontribusi positif terhadap purchase intention. Konten yang konsisten, objektif, dan bernilai praktis mampu langsung menarik perhatian konsumen dan mendorong niat beli. Dengan demikian, hasil pada jalur ini menunjukkan bahwa purchase intention lebih dipengaruhi oleh aspek karakteristik, kualitas informasi, dan konten, dibandingkan fitur KOL yang sifatnya lebih umum.

Hasil pada jalur H10–H13 menunjukkan peran trust sebagai mediator tidak selalu konsisten. Pada H10, trust terbukti memediasi pengaruh fitur KOL terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa kredibilitas, autentisitas, dan jangkauan KOL tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi lebih dahulu membentuk trust yang kemudian menjadi dasar untuk purchase intention. Sebaliknya, trust tidak terbukti memediasi hubungan karakteristik KOL (H11), rekomendasi informasi KOL (H12), maupun fitur konten KOL (H13) dengan purchase intention. Pada ketiga jalur ini, konsumen merespons langsung stimulus yang diterima tanpa perlu melalui trust. Misalnya, daya tarik personal (karakteristik KOL) mampu secara langsung memengaruhi purchase intention karena konsumen merasa dekat dengan figur KOL. Demikian juga, informasi rekomendasi yang akurat atau konten yang objektif dan relevan cukup kuat memengaruhi niat beli tanpa harus melalui trust. Hasil ini menunjukkan bahwa trust hanya relevan sebagai mediator dalam konteks fitur KOL, sedangkan untuk variabel lain, stimulus yang diberikan sudah cukup kuat untuk menghasilkan purchase intention. Dengan kata lain, trust bukanlah mekanisme universal yang selalu memperkuat hubungan stimulus dengan respons, melainkan berfungsi selektif tergantung pada jenis stimulus yang diterima konsumen.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur, karakteristik, informasi rekomendasi, dan fitur konten KOL terhadap customer trust serta purchase intention dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Hasilnya menunjukkan bahwa trust konsumen lebih banyak dibentuk oleh kualitas informasi dan konten, bukan dari fitur atau karakteristik personal KOL. Purchase intention ditemukan lebih dipengaruhi langsung oleh karakteristik KOL, informasi rekomendasi, dan konten, sedangkan trust tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, trust hanya berperan sebagai mediator pada hubungan fitur KOL dengan purchase intention, sementara pada jalur lainnya pengaruh stimulus bekerja secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks digital, kredibilitas informasi dan kualitas konten merupakan determinan utama yang membentuk perilaku konsumen, sedangkan kepercayaan tidak selalu menjadi penghubung yang dominan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai model SOR dengan menekankan bahwa stimulus dalam bentuk informasi dan konten lebih kuat dalam membentuk respons konsumen dibandingkan trust sebagai organisme. Hasil ini menunjukkan bahwa trust tidak selalu berperan universal dalam menjembatani hubungan antara stimulus dan respons, tetapi berfungsi selektif tergantung jenis stimulus yang diberikan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang dinamika KOL marketing, bahwa kredibilitas personal dan popularitas belum tentu menghasilkan efek signifikan tanpa adanya dukungan konten yang bernilai dan informasi yang relevan.

Bagi praktisi pemasaran, temuan ini menggarisbawahi pentingnya memilih KOL bukan hanya berdasarkan popularitas, melainkan kualitas konten dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Brand sebaiknya memprioritaskan kerja sama dengan KOL yang mampu menyajikan konten objektif, relevan, dan konsisten, karena faktor inilah yang lebih berpengaruh pada trust dan purchase intention. Karakteristik personal KOL seperti daya tarik dan kesamaan dengan audiens juga dapat dimanfaatkan untuk langsung meningkatkan niat beli, meski tidak selalu berimplikasi pada trust. Oleh karena itu, strategi manajemen hubungan dengan KOL harus didesain secara selektif agar sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya pada populasi responden yang didominasi oleh mahasiswa dengan tingkat pendapatan relatif rendah, sehingga perilaku konsumen mungkin berbeda dengan segmen pasar yang lebih mapan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel ke berbagai kelompok demografis dan sosial ekonomi agar hasilnya lebih generalis. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variabel mediasi lain selain trust, misalnya perceived value atau attitude toward influencer, untuk menguji jalur alternatif yang mungkin lebih relevan. Penelitian longitudinal juga penting dilakukan untuk memahami bagaimana dinamika kepercayaan dan niat beli berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Referensi

- Aditiasari, D. (2018). Indonesia's gaming industry economic potential. Kompas Ekonomi.
- Aisyah, N., & Putri, R. (2022). Influence of Key Opinion Leaders on skincare purchase intention. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2), 101–115.
- Aulia, R. (2024). Demographic breakdown of YouTube users in Indonesia. TechAsia Reports.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ella, D. (2025). Gaming industry trends in Indonesia. *IndoTech Journal of Digital Business*, 3(1), 45–57.
- Fadhilah, M. (2024). Social media usage statistics: Global and Indonesia. We Are Social Report 2024.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, K., & Choo, H. (2019). Effects of influencer content characteristics on consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Lin, C. A., & Park, C. (2023). The role of message quality and credibility in influencer marketing: Effects on consumer trust and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 42(1), 55–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2049536>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Lin, X., & Park, C. (2023). The role of influencer credibility and information quality on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 75–89.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nimo TV. (2019). *Mobile Legends user statistics report*. Nimo Research Brief.
- Prasath, K., Kumar, S., & Singh, R. (2022). YouTube as a digital marketing tool: A consumer engagement perspective. *Journal of Media Studies*, 34(2), 77–92.
- Rahman, A., & Lestari, F. (2021). The credibility of KOLs and its impact on Instagram purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–67.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions: The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Saripah, N. (2025). YouTube creators and monetization strategies in gaming. *Journal of E-Business and Communication*, 12(1), 23–40.
- Shavazipour, B., et al. (2021). Social media influencers and consumer trust in brand endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–128.
- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2022). Beyond news contents: The role of social context for fake news detection. *Information Processing & Management*, 59(2), 102769. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102769>
- Shu, M., Chen, Y., & Wu, J. (2022). Influencer expertise and consumer trust in recommendation context. *Journal of Business Research*, 144, 1041–1053.
- Tran, T., & Uehara, N. (2023). Exploring KOL features and consumer responses in digital marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1234–1256.
- Yaqub, M., Ali, R., & Habib, M. (2022). Stimulus–organism–response framework in digital marketing: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102897.
- Yuan, S., Lou, C., & Zhou, S. (2019). Examining parasocial relationship effects via social media influencers in China: The moderating role of social distance. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1231–1254.
- Zhang, J., Zhao, S., & Xu, Y. (2022). How do social media influencers affect consumer intention? The mediating roles of trust and parasocial interaction. *Journal of Business Research*, 139, 123–135.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Zhang, L., Wang, Y., & Li, J. (2023). The influence of KOL credibility on consumer purchase intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101209.

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2023). Effects of eWOM message quality and source credibility on consumer purchase intention: Evidence from social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103223>.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)