

## INTISARI

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik mendorong semakin intensifnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan Generasi Z (Gen Z), memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumsi, termasuk memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Emina, sebagai merek kosmetik lokal yang menargetkan remaja dan wanita muda dengan konsep “*Cute, fun, and playful*” memanfaatkan pendekatan pemasaran digital dengan melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) di TikTok guna menjangkau audiens tersebut secara lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap KOL berdasarkan lima dimensi dalam Model PATER, yaitu popularitas, daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan relevansi, terhadap keputusan pembelian produk Emina oleh konsumen perempuan Gen Z di Indonesia.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbasis kuantitatif dengan desain *cross-sectional* melalui survei daring menggunakan kuesioner Google Forms. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *convenience sampling*. Sebanyak 163 responden Gen Z yang terpapar Konten KOL Emina dan pernah membeli produk Emina dalam 3 bulan terakhir menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel persepsi terhadap KOL berdasarkan model PATER secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina ( $F = 33,835$ ; sig.  $F < 0,001$ ). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa 50,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima dimensi persepsi terhadap KOL, sementara sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien regresi paling besar terdapat pada variabel popularitas (0,282), sehingga variabel ini merupakan dimensi persepsi KOL yang paling berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan KOL berdasarkan dimensi persepsi yang tepat dalam strategi pemasaran digital, khususnya di platform TikTok, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk Emina.

**Kata Kunci:** *Key Opinion Leader* (KOL), Keputusan Pembelian, TikTok, Emina, Gen Z

## ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetics industry has led to the intensified use of social media as a digital marketing platform. TikTok, one of the most popular social media platforms among Generation Z (Gen Z), holds great potential in shaping consumer behavior, including influencing cosmetic product purchase decisions. Emina, a local cosmetic brand, with the concept of “Cute, fun, and playful,” which targets teenagers and young women, leverages digital marketing strategies by involving Key Opinion Leaders (KOLs) on TikTok to reach its target audience more effectively. This study aims to analyze the influence of consumer perceptions toward KOLs based on five dimensions of the PATER Model, namely, popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise, and relevance, on the purchasing decisions of Emina products among Female Gen Z consumers in Indonesia.

This research adopts a quantitative approach with a cross-sectional design, conducted through an online survey using a Google Forms questionnaire. The sampling technique employed was convenience sampling. A total of 163 Gen Z respondents who had been exposed to Emina KOL contents and had purchased Emina products within the past 3 months participated in this study. Data analysis was conducted using descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of the study indicate that the five variables toward KOL perception based on the PATER model simultaneously have a significant effect on the purchase decisions of Emina products ( $F = 33.835$ ; sig.  $F < 0.001$ ). The coefficient of determination (Adjusted R Square) value is 0.508, indicating that 50.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the five dimensions of perception toward KOLs, while the remaining 49.2% could be explained by other factors outside the scope of this study. The highest regression coefficient is found in the popularity variable (0.282), making it the KOL perception dimension that contributes the most to the purchase decisions of Emina cosmetic products. These findings highlight the importance of selecting KOLs based on the appropriate perception dimensions in digital marketing strategies, particularly on the TikTok platform, to improve communication effectiveness and encourage purchase decisions among Gen Z consumers for Emina products.

**Keywords: Key Opinion Leader (KOL), Purchase Decision, TikTok, Emina, Gen Z**