



## Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

[ranahresearch@gmail.com](mailto:ranahresearch@gmail.com)

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



### Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark

Valent Sausan Hadipura Hardian<sup>1</sup>, Abdul Kholik<sup>2</sup>, Anggun Nadia Fatimah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, [valentsausann@gmail.com](mailto:valentsausann@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, [abdulkholik@unj.ac.id](mailto:abdulkholik@unj.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, [anggun.nadia@unj.ac.id](mailto:anggun.nadia@unj.ac.id)

Corresponding Author: [valentsausann@gmail.com](mailto:valentsausann@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to examine the influence of Key Opinion Leader (KOL) on the number of Tropikana Waterpark Instagram followers. Instagram is a popular social media platform with increasing active users, and has the potential as an effective marketing tool. The number of followers on Instagram is an indicator of the success of an account and marketing strategy, and has an important role in increasing exposure, engagement, and credibility of an account. This research uses a quantitative method involving data on Tropikana Waterpark's Instagram followers and the number of KOL followers associated with the account. The data was analyzed using regression techniques to test the relationship between KOLs and the number of followers. The results of this study indicate that there is a significant positive influence between KOL and the number of Tropikana Waterpark Instagram followers. KOLs who have a large number of followers and have the ability to influence the decisions and actions of their followers can help increase the number of followers of Tropikana Waterpark's Instagram account. This can have a positive impact in increasing exposure, engagement, and credibility of the account, as well as providing benefits in the marketing strategy and promotion of Tropikana Waterpark products or services. This research contributes to the understanding of the influence of KOLs in the context of social media, especially Instagram, and highlights the importance of working with KOLs in marketing strategies and increasing the number of followers. The findings can serve as a reference for other companies or business accounts that want to utilize the potential of Instagram as an effective marketing platform and increase the number of followers through collaboration with KOLs.*

**Keyword:** *Key Opinion Leader (KOL), Number of Followers, Instagram, Tropikana Waterpark, Marketing, Exposure.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap jumlah *followers* Instagram Tropikana Waterpark. Instagram merupakan *platform* media sosial yang populer dengan pengguna aktif yang terus meningkat, dan memiliki

potensi sebagai sarana pemasaran yang efektif. Jumlah *followers* di Instagram menjadi indikator keberhasilan akun dan strategi pemasaran, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan *exposure*, keterlibatan, dan kredibilitas suatu akun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan data *followers* Instagram Tropikana Waterpark dan jumlah pengikut KOL yang terkait dengan akun tersebut. Data dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara KOL dan jumlah *followers*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara KOL dan jumlah *followers* Instagram Tropikana Waterpark. KOL yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan dan tindakan *followers*-nya dapat membantu meningkatkan jumlah *followers* akun Instagram Tropikana Waterpark. Hal ini dapat berdampak positif dalam meningkatkan *exposure*, keterlibatan, dan kredibilitas akun tersebut, serta memberikan manfaat dalam strategi pemasaran dan promosi produk atau layanan Tropikana Waterpark. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh KOL dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, serta menyoroti pentingnya kerja sama dengan KOL dalam strategi pemasaran dan peningkatan jumlah *followers*. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau akun bisnis lainnya yang ingin memanfaatkan potensi Instagram sebagai *platform* pemasaran yang efektif dan meningkatkan jumlah *followers* melalui kolaborasi dengan KOL.

**Kata Kunci:** *Key Opinion Leader* (KOL), Jumlah *Followers*, Instagram, Tropikana Waterpark, Pemasaran, *Exposure*.

---

## PENDAHULUAN

Teknologi digital telah memainkan peran krusial dalam perkembangan media sosial, memfasilitasi pertumbuhan dan popularitas platform seperti Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,6 miliar pada Juli 2023, dengan Indonesia menempati urutan ke-4 dengan 103,3 juta pengguna (Cindy, 2023). Instagram adalah platform sederhana yang fokus pada visual, memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video serta berinteraksi melalui komentar (Satyadewi dkk., 2017).

*Followers* di Instagram, yang merujuk pada pengguna yang mengikuti akun lain, berperan penting dalam meningkatkan *exposure* suatu akun. Akun dengan banyak *followers* lebih sering muncul di halaman Explore, memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan. Keterlibatan ini mencakup like, comment, dan share, serta meningkatkan kredibilitas akun. Dalam konteks pemasaran, Instagram telah menjadi arena strategis untuk konten, menciptakan persepsi positif dan membangun reputasi merek melalui branding (Fajar Rizki dkk., 2024) (Alfajri dkk., 2019).

Komunikasi pemasaran di Instagram mencakup penyebaran informasi, pengaruh, dan pengingat konsumen mengenai produk dan perusahaan. Ini membantu pembeli memperoleh pengetahuan tentang produk, tujuan perusahaan, dan identitas merek. Komunikasi pemasaran yang efisien memfasilitasi hubungan antara branding perusahaan dan berbagai elemen lainnya (Fitra Alfajri dkk., 2019). Strategi pemasaran di Instagram sangat terbantu oleh jumlah *followers* yang signifikan. Akun bisnis dengan banyak *followers* dapat dengan mudah mencapai calon pelanggan dan memperkuat kesadaran merek. Selain itu, jumlah *followers* juga berpengaruh dalam mendapatkan sponsor atau kerjasama dengan merek lain. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (User Generated Content) membagi komunitas global menjadi content creator dan audience (Onny & Kusumawati, 2019)(Jacksen dkk., 2021)

Promosi produk di Instagram sering melibatkan influencer atau Key Opinion Leader (KOL). KOL adalah individu dengan jumlah *followers* besar yang mampu mempengaruhi keputusan *followers* mereka, memiliki keahlian di bidang tertentu, dan dapat diandalkan.

Mereka memainkan peran penting dalam membentuk keputusan dan opini publik (Safitri & Ramadanty, 2019). Pengaruh KOL dalam pemasaran di Instagram telah terbukti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat hubungan dengan followers (Xiong dkk., 2021).

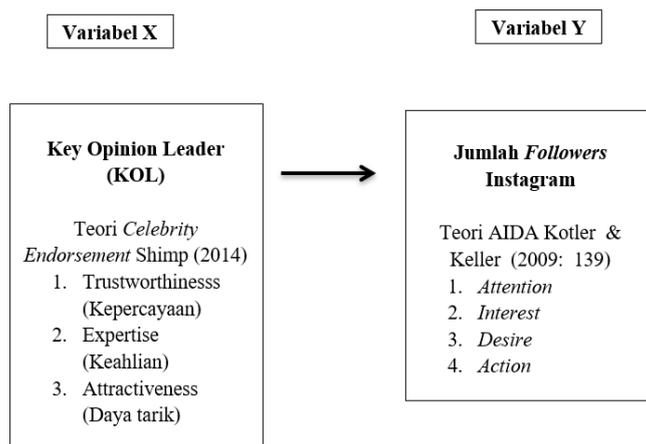
Tropikana Waterpark telah memanfaatkan KOL untuk meningkatkan jumlah followers dan menjangkau target audiens. Sebelum menggunakan KOL, upaya pemasaran Tropikana Waterpark terkadang kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun, setelah memanfaatkan KOL, terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan dan keterlibatan followers, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL dapat menggandakan atau melipatgandakan jangkauan audiens dalam waktu singkat. Analisis data menunjukkan peningkatan jumlah followers dari 66,8 ribu sebelum menggunakan KOL menjadi 100 ribu setelah kolaborasi dengan KOL. Peningkatan ini menunjukkan bahwa KOL memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana pemanfaatan dan efektivitas pemasaran KOL (Key Opinion Leader) dapat mempengaruhi jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark. Lebih lanjut, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana keahlian KOL dapat mempengaruhi jumlah followers dan mengevaluasi seberapa besar ketertarikan yang diberikan oleh KOL mempengaruhi peningkatan jumlah followers. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh KOL dalam mempengaruhi jumlah followers di Instagram.

Penelitian yang relevan menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan efektivitas pemasaran. Penelitian oleh Sofi Shahira Khoirunnisa dan Aryo Pinandito (2020) menunjukkan bahwa karakteristik kepercayaan pada KOL memiliki pengaruh kuat terhadap minat pembelian konsumen. Studi oleh Liping Xiong, Vincent Cho, Kris MY Law, dan Lianne Lam (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keakraban adalah faktor utama yang mempengaruhi efektivitas KOL dalam membangun citra merek. Selain itu, penelitian oleh Sholihul Abidin (2023) mengkaji dampak konten Instagram terhadap perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengikut. Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan (2017) juga menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara signifikan mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa dalam bidang kehumasan, khususnya dalam pemanfaatan KOL untuk membangun relasi dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga berpotensi untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimana KOL dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat citra dan reputasi suatu merek atau perusahaan di media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan praktisi humas dalam memanfaatkan KOL sebagai bagian dari strategi kehumasan untuk membangun citra, memperluas relasi, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh KOL dalam konteks media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga praktis, yang dapat langsung diterapkan dalam praktik kehumasan dan pemasaran digital. Peneliti menganggap bahwa penelitian ini diperlukan untuk menyelidiki dampak pengaruh yang dimiliki oleh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Jumlah *Followers* Instagram Tropikana Waterpark dari perspektif komunikasi dengan menggunakan teori *celebrity endorsement* dan konsep AIDA. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dapat merumuskan kerangka teori dan pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Sumber : Peneliti

Gambar 1. Kerangka Teori

H0 : Tidak ada pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap Jumlah *Followers* Instagram

H1 : Terdapat pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap Jumlah *Followers* Instagram

## METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dimulai dari suatu teori dan bertujuan untuk mengumpulkan data numerik di lapangan. Pendekatan kuantitatif juga dikenal sebagai pendekatan positivistik, yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel umumnya dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang memenuhi kriteria peneliti secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam konteks penelitian "Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Tropikana Waterpark", peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif karena sampel yang cukup besar, yaitu 100 ribu pengguna Instagram. Tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis terkait pengaruh komunikasi KOL terhadap jumlah followers akun Instagram @tropikana.waterpark. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang lebih luas dan analisis statistik yang sistematis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei, yang merupakan metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang kejadian pada masa lampau atau saat ini. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah kuesioner, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. Metode survei dipilih agar peneliti dapat memperoleh data melalui penyebaran kuesioner pada populasi yang besar, yaitu pengguna aktif Instagram yang merupakan followers dari akun @tropikana.waterpark. Data yang diperoleh dari sampel kemudian dapat dipelajari untuk menemukan temuan-temuan yang dapat dianalisis.

Lokasi penelitian dilakukan secara online melalui platform media sosial Instagram, dengan rentang waktu penelitian selama 4 bulan. Pendekatan online memungkinkan penjangkauan populasi yang luas dan penetapan rentang waktu yang memadai diharapkan dapat menghasilkan data yang komprehensif dan mewakili perilaku followers Instagram terkait pengaruh komunikasi KOL terhadap akun @tropikana.waterpark.

Objek yang menjadi fokus utama adalah akun Instagram @tropikana.waterpark, dipilih karena diharapkan memiliki peningkatan jumlah followers setelah melibatkan KOL. Komunikasi efektif dari KOL diharapkan dapat membantu akun @tropikana.waterpark dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pengikutnya mengenai waterpark tersebut.

Analisis terhadap akun tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh KOL dalam strategi pemasaran di media sosial.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah followers Instagram @tropikana.waterpark, yang merupakan subjek yang diteliti untuk mengamati bagaimana pengaruh KOL mempengaruhi jumlah dan kualitas interaksi mereka dengan Tropikana Waterpark di platform Instagram.

Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif Instagram yang merupakan followers dari akun @tropikana.waterpark, dengan jumlah populasi mencapai 100 ribu akun Instagram per tanggal 12 Januari 2024. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan akan kriteria-kriteria tertentu yang memiliki nilai representatif dan selaras dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada followers Instagram @tropikana.waterpark. Kuesioner terdiri dari pertanyaan saringan, profil responden, dan pertanyaan kuesioner untuk mengukur variabel X KOL dan variabel Y jumlah followers. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan jarak interval 1-5.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan observasi terhadap akun Instagram @tropikana.waterpark. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui internet, seperti publikasi artikel yang memuat informasi mengenai laporan survei pengguna Instagram terbanyak di dunia pada tahun 2023 dan pengetahuan seputar influencer atau KOL.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers Tropikana Waterpark melalui direct message Instagram. Sebanyak 122 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, namun hanya 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dipilih untuk analisis lebih lanjut. Penulis memfokuskan analisis pada sampel 100 responden ini yang dianggap representatif untuk menghasilkan hasil yang dapat dipercaya.

Karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, rentang usia, dan pekerjaan, diklasifikasikan dalam penelitian ini. Selain itu, dilakukan pula screening test untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Dengan mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel ini, peneliti dapat menganalisis dan memahami bagaimana karakteristik responden berkontribusi terhadap hasil penelitian.

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji linearitas. Selain itu, hipotesis diuji menggunakan uji Pearson Product Moment dan uji analisis regresi linear sederhana. Dengan demikian, hasil statistik deskriptif dari penelitian ini memberikan gambaran yang lebih baik tentang pengaruh KOL terhadap jumlah followers, serta bagaimana karakteristik responden memengaruhi hasil penelitian tersebut.

**Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Presentaase
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100 %

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1, subjek penelitian ini melibatkan total 100 responden. Dalam kelompok responden tersebut, terdapat 33 orang yang merupakan laki-laki, yang menyumbang persentase sebesar 33% dari total responden. Sementara itu, jumlah

responden perempuan mencapai 67 orang, yang mewakili persentase sebesar 67% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan persentase keseluruhan mencapai 100%. Data ini memberikan gambaran tentang distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini, di mana jumlah perempuan lebih dominan daripada jumlah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki sampel yang cukup representatif dari kedua jenis kelamin, yang memungkinkan untuk analisis yang lebih holistik dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

**Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Siswa/Mahasiswa	45	45%
PNS	6	6%
Wirausaha	15	15%
Pegawai Swasta	22	22%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 100 responden yang menjadi subjek penelitian dengan persentase total 100%. Dalam kelompok responden berdasarkan pekerjaan, jumlah siswa/mahasiswa mencapai 45 responden, atau sebesar 45%. Sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mencapai 22 responden dengan persentase 22%. Responden yang bekerja sebagai wirausaha mencapai 15 responden atau 15%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS merupakan jumlah terkecil, yaitu 6 responden dengan persentase 6%. Selain itu, terdapat 12 responden lainnya yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya, dengan persentase 12%. Dengan demikian, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100, dan persentase keseluruhan mencapai 100%.

Analisis deskriptif merupakan langkah utama sebelum melanjutkan penelitian, digunakan untuk memahami karakteristik data yang dikumpulkan. Melalui analisis ini, peneliti dapat menggambarkan bagaimana data terdistribusi dan mengidentifikasi responden. Perhitungan deskriptif dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS, termasuk pengukuran dasar seperti nilai rata-rata (mean), median, dan modus untuk skor pada setiap dimensi, serta total skor untuk variabel KOL dan jumlah followers.

Selanjutnya, peneliti menggunakan interval dan kategori hasil skor mean untuk memudahkan interpretasi temuan. Skor tertinggi adalah 5, sedangkan skor terendah adalah 1. Dengan demikian, intervalnya adalah  $5 - 1 = 4$ . Dengan interval ini, kategori hasil skor mean dapat ditentukan untuk memudahkan interpretasi temuan.

**Tabel 3. Kategori Skor Mean**

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data Peneliti

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel KOL (X)**

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
Trustworthiness	4	4	4,32	Sangat Setuju

Expertise	4	5	4,38	Sangat Setuju
Attractiveness	4	5	4,36	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data Peneliti

Dari Tabel 4, yang terlampir, dapat dilihat bahwa pada variabel KOL terdapat tiga dimensi: trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Analisis menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap ketiga dimensi tersebut. Untuk dimensi trustworthiness, nilai median sebesar 4, nilai modus 4, dan nilai rata-rata 4,32, menegaskan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terhadap dimensi ini. Begitu pula dengan dimensi expertise, dengan nilai median 4, modus 5, dan rata-rata 4,38, menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat terhadap aspek keahlian KOL. Sementara itu, dimensi attractiveness juga mendapat respons yang positif, dengan nilai median 4, modus 5, dan rata-rata 4,36. Hasil ini mengonfirmasi bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat setuju terhadap dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness dalam konteks KOL. Dengan demikian, data dari Tabel 4 menggambarkan bahwa para responden sepakat atas keandalan, keahlian, dan daya tarik dari Key Opinion Leaders (KOL) yang mereka identifikasi.

**Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Jumlah Followers (Y)**

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
Attention	4	5	4,42	Sangat Setuju
Interest	4	5	4,43	Sangat Setuju
Desire	4	4	4,35	Sangat Setuju
Action	4	5	4,38	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data Peneliti

Dari Tabel 5 yang terlampir, terlihat bahwa pada variabel jumlah followers, keempat dimensinya, yaitu attention, menunjukkan nilai median sebesar 4, nilai modus sebesar 5, dan nilai rata-rata sebesar 4,42. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap dimensi attention dalam konteks variabel jumlah followers. Selanjutnya, pada dimensi interest, terlihat bahwa nilai median adalah 4, nilai modus adalah 5, dan nilai rata-rata adalah 4,43. Hasil ini juga menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap dimensi interest dalam konteks jumlah followers.

Kemudian, pada dimensi desire, ditemukan bahwa nilai median adalah 4, nilai modus adalah 4, dan nilai rata-rata adalah 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga cenderung sangat setuju terhadap dimensi desire dalam konteks variabel jumlah followers. Terakhir, pada dimensi action, nilai median adalah 4, nilai modus adalah 5, dan nilai rata-rata adalah 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga cenderung sangat setuju terhadap dimensi action dalam konteks variabel jumlah followers.

Dengan demikian, berdasarkan analisis dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat setuju terhadap dimensi attention, interest, desire, dan action dalam konteks variabel jumlah followers.

Dalam tahap pengujian uji validitas, peneliti melakukan evaluasi terhadap validitas variabel-variabel untuk menguji keabsahan atau validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas instrumen adalah 100 orang, dan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1996. Jika nilai r yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Namun, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel KOL (X)**

Dimensi	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Trustworthiness	X1.1	0,594	0,1996	Valid
	X1.2	0,663	0,1996	Valid
	X1.3	0,710	0,1996	Valid
	X1.4	0,669	0,1996	Valid
	X1.5	0,661	0,1996	Valid
	X1.6	0,630	0,1996	Valid
Expertise	X1.7	0,724	0,1996	Valid
	X1.8	0,697	0,1996	Valid
	X1.9	0,694	0,1996	Valid
	X1.10	0,671	0,1996	Valid
	X1.11	0,568	0,1996	Valid
	X1.12	0,685	0,1996	Valid
Attractiveness	X1.13	0,740	0,1996	Valid
	X1.14	0,642	0,1996	Valid
	X1.15	0,667	0,1996	Valid
	X1.16	0,627	0,1996	Valid
	X1.17	0,623	0,1996	Valid
	X1.18	0,728	0,1996	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti

Hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel KOL, yang berjumlah 18 butir, terbukti valid dalam uji validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki keabsahan yang terbukti. Penelitian ini mengukur validitas variabel KOL untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud. Analisis validitas variabel ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan akurat. Hasil yang menunjukkan validitas variabel KOL memberikan keyakinan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dengan tepat mengukur konsep Key Opinion Leader dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, hasil analisis validitas ini memberikan dukungan yang kuat bagi kesahihan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data. Kesimpulan ini konsisten dengan pendekatan penelitian yang berusaha untuk menggunakan instrumen yang valid dan andal untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan dalam menganalisis pengaruh Key Opinion Leaders terhadap jumlah followers Instagram Tropicana Waterpark.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Jumlah Followers (Y)**

Dimensi	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Attention	Y.1	0,795	0,1996	Valid
	Y.2	0,660	0,1996	Valid
	Y.3	0,702	0,1996	Valid
Interest	Y.4	0,749	0,1996	Valid
	Y.5	0,643	0,1996	Valid
	Y.6	0,741	0,1996	Valid
Desire	Y.7	0,767	0,1996	Valid
	Y.8	0,741	0,1996	Valid
	Y.9	0,666	0,1996	Valid
Action	Y.10	0,678	0,1996	Valid
	Y.11	0,765	0,1996	Valid
	Y.12	0,703	0,1996	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti

Dari Tabel 7 yang terlampir, terlihat bahwa semua pernyataan dalam variabel jumlah followers, yang berjumlah 12 butir, terbukti valid dalam uji validitas. Oleh karena itu, variabel penelitian tersebut dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam pengujian.

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai sejauh mana alat pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam kerangka penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki tingkat keandalan dan keakuratan yang tinggi. Jika nilai  $\alpha$  (koefisien reliabilitas) lebih besar daripada nilai r tabel, maka data tersebut dapat dianggap reliabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel KOL (X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.926	18	12

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 8 mengenai Statistik Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai  $\alpha$  (koefisien reliabilitas) yang diperoleh adalah 0,926, sedangkan nilai r tabel pada Alpha Cronbach dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,5. Dari hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $\alpha > r$  tabel ( $0,926 > 0,5$ ), sehingga variabel KOL dapat dianggap reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022) dalam interpretasinya. Ini menunjukkan bahwa variabel Key Opinion Leader (KOL) memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur fenomena yang diteliti. Hal ini memperkuat keandalan dan validitas data yang digunakan dalam penelitian, memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan atau rekomendasi lebih lanjut. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang pengaruh Key Opinion Leaders (KOL) terhadap jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark, serta implikasi praktisnya dalam konteks pemasaran dan manajemen media sosial.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Jumlah Followers (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.914	12	12

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 9 mengenai Statistik Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai  $\alpha$  (koefisien reliabilitas) yang diperoleh adalah 0,914, sedangkan nilai r tabel pada Alpha Cronbach dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,5. Dari hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $\alpha > r$  tabel ( $0,914 > 0,5$ ), sehingga variabel KOL dapat dianggap reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022) dalam interpretasinya.

Uji asumsi klasik dilakukan dalam rangka memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis statistik memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh metode statistik yang digunakan. Dengan memastikan bahwa asumsi-asumsi ini terpenuhi, hasil analisis penelitian dapat menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

Uji normalitas dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah data yang dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Asumsi distribusi normal seringkali diperlukan dalam berbagai analisis statistik. Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat memastikan

bahwa hasil analisis yang dilakukan memiliki validitas dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dalam uji normalitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0
	Std. Deviation		2.41002178
Most Extreme Differences	Absolute		0.123
	Positive		0.123
	Negative		-0.09
Test Statistic			0.123
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.088d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.081
		Upper Bound	0.095

Sumber : Olah Data Peneliti

Dari hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 10 di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,01. Artinya, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian dari metode Asymp. tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, peneliti melakukan alternatif uji normalitas dengan metode Monte Carlo. Nilai yang ditunjukkan adalah 0,88, yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dalam kerangka model Monte Carlo, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji linearitas merupakan langkah penting dalam penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam model statistik dapat dianggap sebagai linear. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana data yang dikumpulkan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi atau model statistik lainnya. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan metode Test Linearity. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel yang terlibat dalam model statistik.

Hasil uji linearitas akan memberikan informasi penting bagi peneliti untuk memastikan kesesuaian model yang digunakan dengan karakteristik data yang ada. Dengan melakukan uji linearitas, peneliti dapat memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam menarik kesimpulan dari analisis statistik yang dilakukan. Hal ini karena uji linearitas membantu memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar dalam model statistik terpenuhi, sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih valid dan reliabel.

**Tabel 11. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KOL * JMLFOLLS	Between Groups	(Combined)	5128.153	17	301.656	24.014	0,000
		Linearity	4929.517	1	4929.517	392.433	0,000
		Deviation from Linearity	198.636	16	12.415	0.988	0.477
	Within Groups		1030.037	82	12.561		
	Total		6158.19	99			

Sumber : Olah Data Peneliti

Dari hasil uji linearitas pada tabel 11 di atas, nilai Sig. Linearity yaitu 0,00 jauh lebih kecil dari 0,05, dan deviation from linearity sebesar 0,477 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua data memiliki hubungan linear. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa data memiliki keterkaitan yang signifikan. Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel kontinu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui seberapa erat keterkaitan antara variabel-variabel serta arahnya, positif atau negatif. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika yang terjadi di antara variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel yang diamati.

**Tabel 12. Hasil Uji Pearson Product Moment**

Correlations			
		KOL	JMLFOLLS
KOL	Pearson Correlation	1	.895**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
JMLFOLLS	Pearson Correlation	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa koefisien korelasi (r) antara variabel KOL dan jumlah followers adalah sebesar 0,895 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Nilai korelasi (r) sebesar 0,895 berada pada rentang 0,80 - 1,00, yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara KOL dan jumlah followers. Selain itu, arah hubungan antara kedua variabel adalah positif, yang berarti semakin tinggi nilai KOL, maka semakin meningkat pula jumlah followers. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai p (0,000) lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,05). Ini berarti bahwa korelasi antara KOL dan jumlah followers adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, korelasi tersebut signifikan karena nilai  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Pada tahap analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen. Temuan dari analisis regresi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman anatara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diperoleh simpulan yang akurat mengenai hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2306.988	1	2306.988	393.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	575.012	98	5.867		
	Total	2882.000	99			

a. Dependent Variable: JMLFOLLS  
 b. Predictors: (Constant), KOL

Sumber: Olah Data Peneliti

**Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)**

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 393,183 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil

dari 0,05 (tingkat kesalahan yang ditetapkan). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak atau dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (jumlah followers) berdasarkan variabel independen (KOL). Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel KOL terhadap jumlah followers. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara KOL dan jumlah followers ditolak, sementara hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan ada pengaruh antara KOL dan jumlah followers diterima (Cantika & Kurnia, 2023). Penelitian lain juga menemukan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa KOL memiliki peran yang signifikan dalam menentukan jumlah followers di platform media sosial seperti Instagram (Sonya Friesen, 2019; Girsang, 2020). Hal ini konsisten dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan pentingnya KOL dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi pengguna media sosial (El Khoury & Farah, 2018; Feradhita, 2021). Dengan demikian, temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk peran strategis KOL dalam memengaruhi jumlah followers di Instagram.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 <sup>a</sup>	.800	.798	2.422	1.869

a. Predictors: (Constant), KOL  
 b. Dependent Variable: JMLFOLLS

Sumber : Olah Data Peneliti

**Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)**

Berdasarkan Gambar 3 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara variabel independen dan dependen adalah sebesar 0,895. Nilai R ini dapat diinterpretasikan sebagai tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,798. Nilai ini menggambarkan seberapa baik model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen (KOL) dan variabel dependen (jumlah followers).

Maka secara spesifik, nilai R square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa sekitar 79,8% dari variasi yang terjadi pada variabel jumlah followers dapat dijelaskan oleh variabel KOL. Dengan kata lain, 79,8% perubahan dalam jumlah followers dapat dipengaruhi oleh variabel KOL. Sementara itu, sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki tingkat ketepatan yang cukup tinggi dalam menggambarkan hubungan antara KOL dan jumlah followers. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa KOL memiliki peran yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada jumlah followers.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.808	2.432		1.977	.051
	KOL	.612	.031	.895	19.829	.000

a. Dependent Variable: JMLFOLLS

Sumber : Olah Data Peneliti

**Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)**

Berdasarkan Gambar 4 yang disajikan, diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 4,800, sementara nilai koefisien regresi untuk variabel KOL (b) adalah sebesar 0,612. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut: Jumlah Followers = 4,800 + 0,612 \* KOL. Nilai konstanta 4,800 menunjukkan bahwa jika tidak ada

pengaruh dari variabel KOL ( $X=0$ ), maka jumlah followers memiliki nilai sebesar 4,800. Pada Gambar 4 koefisien regresi variabel KOL sebesar 0,612 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel KOL akan menyebabkan jumlah followers meningkat sebesar 0,612 satuan. Hal ini juga menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel KOL dan jumlah followers, di mana semakin tinggi nilai KOL, maka semakin tinggi pula jumlah followers.

Dengan kata lain, hasil analisis regresi ini mengindikasikan bahwa KOL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah followers. Semakin baik penilaian followers terhadap KOL, maka semakin tinggi pula jumlah followers yang dimiliki.

## **Pembahasan**

Dalam dunia Public Relations (PR), pemahaman tentang karakteristik pribadi KOL menjadi sangat penting untuk merancang strategi komunikasi PR yang efektif. Sebagai KOL, karakteristik personal mereka dapat mempengaruhi sejauh mana mereka mampu menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Misalnya, dengan memahami jenis kelamin followers, KOL dapat menyesuaikan cara berkomunikasi untuk dapat lebih mempengaruhi audiens dengan latar belakang jenis kelamin tertentu. Demikian pula, dengan memperhatikan usia dan pekerjaan followers, KOL dapat menyesuaikan pendekatan agar dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan, baik bagi audiens yang lebih muda maupun yang lebih tua, serta bagi followers dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.

Dengan kata lain, pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik personal KOL dapat membantu pihak PR untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi audiens sasaran. Hal ini dikarenakan karakteristik personal KOL dapat menjadi kunci bagi mereka untuk membangun daya tarik dan kredibilitas di mata followers. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang telah disebar dan dianalisis, terdapat karakteristik responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihul Abidin (2023) bahwa perempuan cenderung lebih aktif serta lebih tertarik dan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan laki-laki. Dalam perspektif ini, perbedaan perilaku perempuan lebih cenderung berbagi konten pribadi, menjalin relasi, dan berinteraksi dengan orang lain di media sosial. Hal ini membuat mereka lebih aktif mengikuti atau menjadi followers akun-akun lain di Instagram. Preferensi konten dan tujuan penggunaan pada perempuan cenderung lebih tertarik pada konten-konten yang bersifat hiburan, inspirasi, dan gaya hidup di Instagram.

Karakteristik pada usia menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden berumur lebih dari 26-30 tahun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan (2017) bahwa pada penelitian yang mengunjungi wisata air water fun lebih banyak pada rentang usia 31-40. Kemudian pada karakteristik pekerjaan penelitian ini menunjukkan hasil mayoritas data responden memiliki pekerjaan pegawai swasta, hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan (2017) bahwa pegawai swasta biasanya memiliki pendapatan yang relatif stabil dan cukup untuk mengunjungi objek wisata. Selain itu, pegawai swasta juga cenderung berada dalam rentang usia produktif, yang sesuai dengan dominasi usia 26-40 tahun pada pengunjung waterpark. Pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pengelola waterpark yang efektif menjangkau segmen usia dan pekerjaan tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mencerminkan segmen pasar yang paling menarik bagi seorang PR dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan yang efektif dalam penggunaan KOL terhadap perhatian, keinginan, minat, dan tindakan followers pada platform Instagram. Penerapan strategi

komunikasi pemasaran KOL telah diimplementasikan pada berbagai industri. Sebuah strategi yang memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau target audiens followers dalam memberikan dampak kepada followers terhadap perhatian, keinginan, minat, dan tindakan followers. Data dari Redcomm (2023) dalam *knowledges influencer* menyatakan KOL memanfaatkan keahlian dan pengalaman praktis mereka dalam industri atau bidang tertentu. KOL, dengan basis followers yang luas, lebih sering terlibat dalam komunikasi langsung di dunia nyata, mempengaruhi pandangan dan tindakan followers-nya secara langsung. Kredibilitas KOL didasarkan pada keahlian dan pengalaman praktis yang mereka miliki di bidang tertentu, serta kualifikasi profesional yang mereka tunjukkan. Maka dari itu, peranan KOL menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens dalam bidang tertentu untuk digunakan pada saat melakukan promosi.

Dalam penelitian ini, fokus utama peneliti adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh KOL terhadap jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark. Teori *Celebrity Endorsement* yang dikemukakan oleh Shimp (2014) adalah teori yang peneliti gunakan pada variabel KOL, terdiri dari dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Pada variabel jumlah followers peneliti menggunakan konsep AIDA, terdiri dari dimensi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Dalam analisis mengenai KOL, penelitian ini akan menjelaskan hasil analisis pada setiap dimensi yang terkait. Pada dimensi *trustworthiness* mengacu pada frekuensi followers mempercayai dan meyakini KOL sebagai sumber yang kredibel dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi melalui konten Instagram. Pada dimensi ini, rata-rata responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi opini followers KOL mengenai konten Tropikana Waterpark sangat baik. Pada dimensi *expertise* mengacu pada persepsi followers terhadap pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman KOL dalam bidang pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, pengalaman KOL sangat relevan dengan kemampuannya dalam mempromosikan Tropikana Waterpark sangat baik. Pada dimensi terakhir yaitu *attractiveness* mengacu pada persepsi konsumen terhadap daya tarik visual, kepribadian, dan kharisma KOL yang dapat mempengaruhi mereka dalam mengevaluasi merek Tropikana Waterpark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju, hal ini menandakan followers merasa tertarik dengan daya tarik visual KOL yang dianggap menarik. Followers juga merasa terhubung secara emosional atau personal dengan KOL, yang meningkatkan daya tarik mereka terhadap merek Tropikana Waterpark sangat baik.

Kesimpulan dari hasil analisa mengenai KOL menunjukkan rata-rata responden menanggapi dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan kepada followers Tropikana Waterpark melalui platform Instagram. Dengan demikian, dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* menjadi faktor penting yang menunjukkan kredibilitas KOL dan dapat mendorong efektivitas strategi pemasaran melalui *influencer marketing*. Penggunaan KOL dalam teori *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi yang efektif bagi PR dalam mempromosikan produk atau merek. Dalam teori *celebrity endorsement*, selebriti atau tokoh terkenal digunakan sebagai endorser untuk menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya tarik, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, KOL berperan sebagai *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh signifikan dalam mengkomunikasikan pesan kepada pemangku kepentingan.

Dalam analisis mengenai jumlah followers, penelitian ini juga menjelaskan hasil analisis dari setiap dimensi yang terkait. Pada dimensi *attention* mengacu pada kemampuan konten melalui visual, alur cerita, dan informasi yang dibagikan oleh KOL di Instagram untuk menarik perhatian followers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden rata-rata

menjawab sangat setuju, artinya konten KOL menarik perhatian dan sesuai dengan preferensi followers terhadap merek Tropikana Waterpark sangat baik. Pada dimensi interest mengacu pada minat followers untuk mengetahui lebih jauh serta mengunjungi Instagram Tropikana Waterpark setelah melihat konten melalui visual, alur cerita, dan informasi yang dibagikan oleh KOL di Instagram. Hasil penelitian tersebut responden rata-rata menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan konten KOL memicu rasa penasaran dan minat followers untuk mengunjungi Instagram Tropikana Waterpark sangat baik. Dimensi selanjutnya yaitu desire mengacu pada dorongan, motivasi, keinginan followers untuk terlibat lebih jauh dengan merek Tropikana Waterpark dengan cara mengikuti akun Instagram-nya setelah melihat konten yang dibagikan oleh KOL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju, artinya informasi konten Tropikana Waterpark yang disampaikan oleh KOL di Instagram menimbulkan keinginan followers untuk mengikuti akun Instagram Tropikana Waterpark sangat baik. Pada dimensi terakhir yaitu action mengacu pada kepercayaan atau keyakinan followers bahwa mengikuti akun Instagram Tropikana Waterpark merupakan tindakan yang tepat setelah melihat konten yang dibagikan oleh KOL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju. Artinya, dimensi keyakinan menjadi faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu mengikuti akun Instagram Tropikana Waterpark. Konten yang informatif, menarik, dan persuasif yang diposting oleh KOL di media sosial dapat mempengaruhi keyakinan followers bahwa mengikuti akun Instagram Tropikana Waterpark sangat baik.

Kesimpulan dari hasil analisis mengenai jumlah followers menunjukkan bahwa rata-rata responden menanggapi dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan kepada followers Instagram Tropikana Waterpark. Hal ini menunjukkan bahwa hasil setiap dimensi menganggap visual, alur cerita, dan informasi yang dibagikan KOL mengenai konten Instagram Tropikana Waterpark dapat menarik perhatian followers, kemudian menimbulkan minat dan keinginan, lalu mengambil tindakan follow. Hal ini juga disebabkan karena KOL dapat menjadi sumber yang kredibilitas, dan relevan kepada followers-nya dan KOL juga sangat memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan followers-nya dengan calon followers Instagram Tropikana Waterpark.

Analisis data lebih lanjut apakah terdapat pengaruh KOL terhadap jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark dilakukan menggunakan uji hipotesis dengan metode Pearson Product Moment dan Regresi Linear Sederhana. Analisa tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif KOL yang signifikan dan interpretasi kuat terhadap jumlah followers. Konsep AIDA relevan dalam penelitian ini. AIDA adalah model komunikasi yang menggambarkan empat tahap yang harus dilalui audiens dalam merespons pesan pemasaran, yaitu attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan). Dalam konteks penelitian ini, KOL menggunakan pengaruh dan daya tarik mereka untuk menarik perhatian followers, membangkitkan minat terhadap konten yang diposting, menciptakan keinginan untuk mengikuti akun Tropikana Waterpark, dan akhirnya mendorong followers untuk mengambil tindakan dengan menjadi pengikut Instagram Tropikana Waterpark. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sholihul Abidin (2023) yaitu terdapat pengaruh kuat yang positif antara konten KOL terhadap jumlah followers. Hasil penelitian regresi linear juga relevan pada penelitian Liping Xiong, Vincent Cho, Kris MY Law dan Lianne Lam (2021) bahwa kepercayaan dan keakraban merupakan faktor utama yang mempengaruhi efektivitas KOL. KOL dianggap terpercaya dan akrab oleh pengikutnya di Instagram, dengan demikian, KOL dianggap efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa KOL dalam konteks public relations, pemanfaatan KOL di media sosial Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah followers suatu merek dan dapat mempengaruhi tindakan followers di dunia digital.

Di era digital saat ini, KOL, yang merupakan influencer yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang loyal di platform digital, dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk mempromosikan pesan-pesan, produk, atau kampanye merek secara lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas yaitu followers. Hal ini dikarenakan KOL mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens yang relevan. Dengan memanfaatkan KOL yang memiliki jumlah followers yang besar, PR dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek atau kampanye di media digital. Jumlah followers KOL yang besar dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan exposure terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga dapat berkontribusi pada upaya membangun kesadaran merek dan loyalitas followers. Efektivitas kolaborasi dengan KOL dapat berjalan optimal, PR perlu memilih dan mengelola kerjasama dengan figur yang tepat serta mengembangkan kemampuan pengukuran dan analisis dampak dari kampanye tersebut. Integrasi yang erat antara PR dan KOL dapat berkontribusi pada upaya membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, menjangkau followers, serta mengoptimalkan dampak komunikasi digital suatu merek.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark. Keterlibatan KOL dalam promosi Tropikana Waterpark terbukti efektif dalam menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan followers untuk mengikuti akun Instagram Tropikana Waterpark. Selain itu, faktor-faktor seperti pemilihan KOL yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi yang baik dengan followers juga berkontribusi dalam meningkatkan jumlah followers.

Pemilihan KOL yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis KOL. Tropikana Waterpark harus memastikan bahwa KOL yang dipilih memiliki kredibilitas, pengaruh, dan relevansi dengan target audiens. Kualitas konten yang menarik dan relevan juga penting dalam mempertahankan ketertarikan dan keterlibatan followers. Selain itu, interaksi yang baik dan responsif dengan followers akan membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas followers.

Untuk memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran berbasis KOL, Tropikana Waterpark perlu terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan mengukur metrik-metrik kunci, seperti jumlah followers, tingkat keterlibatan, dan dampak pada penjualan, Tropikana Waterpark dapat memastikan bahwa strategi tersebut tetap selaras dengan tujuan bisnis mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Tropikana Waterpark dan perusahaan sejenis lainnya dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis KOL untuk meningkatkan kehadiran dan keterlibatan di platform media sosial Instagram.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperdalam penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah followers Instagram selain keterlibatan KOL. Penelitian dengan cakupan yang lebih luas, baik secara geografis maupun pada industri yang berbeda, akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemanfaatan KOL dalam strategi pemasaran media sosial.

## **REFERENSI**

Alfajri, M., Adhiazni, V., ... Q. A.-I., & 2019, undefined. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, 8(2)

- Databoks. (2023, November 1). Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak>  
didunia#:~:text=Adapun%20jumlah%20pengguna%20Instagram%20di,sekitar%20103%2C3%20juta%20pengguna.
- Fajar Rizki, M., Nugroho, E., & Abdul Kholik. (2024). Peningkatan Kesadaran Branding Tourist Information Center pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2). <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.74> Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica. *EProceedings ...*, 8(4).
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>
- Kertamukti, R. (2018). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. In *PT RajaGrafindo Persada*.
- Nadine, I., & ABIDIN, S. (2023). PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN TERHADAP PERILAKU FOLLOWERS (STUDI KAUSALITAS AKUN INSTAGRAM @SEMUATENTANGBATAM). *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7710>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02).
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.459>
- Shahira Khoirunnisa, S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4).
- Sintha Wahjusaputri & Anim Purwanto, (2022). Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi. CV. Bintang Semesta Media
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10). <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>