

ANALISIS KUANTITATIF *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *KEY OPINION LEADER* (KOL), DAN MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI TASIKMALAYA

(Studi pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Ahmad Rifai¹, Depy Muhamad Pauzy², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³

¹⁻³ Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: JL. Peta No 177, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis Korespondensi: madrifai88@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of Customer Engagement and Key Opinion Leaders (KOLs) on the purchase intention of Xiaomi smartphones among students at Universitas Perjuangan Tasikmalaya. This research employed a quantitative method with a survey approach. The study involved 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Primary data were collected through questionnaires. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that Customer Engagement and Key Opinion Leaders (KOLs) simultaneously have a significant influence on the purchase intention of Xiaomi smartphones among students at Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Partially, Customer Engagement has a significant effect on purchase intention. Likewise, Key Opinion Leaders (KOLs) also have a significant effect on the purchase intention of Xiaomi smartphones among students at Universitas Perjuangan Tasikmalaya.*

Keywords: *Customer Engagement, Key Opinion Leader (KOL), Purchase Intention, Xiaomi Smartphone.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik accidental sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* (KOL) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Secara parsial, *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Demikian pula, *Key Opinion Leader* (KOL) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Key Opinion Leader (KOL), Minat Beli, Smartphone Xiaomi.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan membuat keputusan pembelian. Transformasi digital ini semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Indonesia. Perkembangan pemasaran digital telah mendorong Xiaomi

untuk tidak hanya berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga pada pembangunan *Customer engagement* melalui berbagai kanal digital dan komunitas pengguna. Di Tasikmalaya, keterlibatan pelanggan Xiaomi terlihat dari aktivitas dalam *Mi Community*, grup Facebook pengguna Xiaomi, forum diskusi daring, hingga interaksi konsumen pada kolom komentar media sosial resmi maupun tidak resmi. *Customer Engagement* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan merek, serta antar sesama pengguna, yang menciptakan rasa keterikatan emosional, loyalitas, dan kepercayaan terhadap produk Xiaomi. Tingginya keterlibatan pelanggan tersebut berpotensi membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli smartphone Xiaomi di kalangan masyarakat.

Namun, jika ditinjau pada konteks yang lebih spesifik di tingkat lokal, masyarakat Tasikmalaya menunjukkan kecenderungan perilaku yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mempertimbangkan berbagai ulasan sebelum menentukan pilihan. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran dari perilaku konsumtif tradisional menuju perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berbasis informasi. Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk, maka semakin besar peluang terbentuknya minat untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks tersebut, preferensi masyarakat terhadap produk smartphone juga dipengaruhi oleh faktor nilai guna (*value for money*), di mana konsumen menginginkan produk dengan kualitas dan spesifikasi tinggi namun tetap terjangkau. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan seperti Xiaomi untuk menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang menekankan pada keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Selain itu, perkembangan media sosial turut memperkuat peran interaksi digital dalam membentuk persepsi dan minat beli masyarakat.

Fenomena *Customer Engagement* menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berperan sebagai pihak pasif dalam proses pemasaran, melainkan menjadi aktor aktif yang terlibat dalam interaksi dengan merek. Melalui media digital dan komunitas daring,

konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, berdiskusi, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat keterlibatan ini membentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang secara tidak langsung memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Menurut Hollebeek et al. (2020), *Customer Engagement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan suatu merek. Keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta minat beli konsumen.

Peran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran Xiaomi di era digital. Xiaomi secara aktif memanfaatkan KOL seperti *tech reviewer*, *content creator*, dan influencer lokal maupun nasional yang memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat di media sosial. Melalui konten ulasan produk, perbandingan spesifikasi, serta pengalaman penggunaan secara langsung, KOL mampu membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi sikap audiens terhadap smartphone Xiaomi. Bagi konsumen di Tasikmalaya, rekomendasi KOL sering dijadikan rujukan utama sebelum melakukan pembelian, terutama karena dianggap lebih objektif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Menurut Freberg (2022) serta Ki dan Kim (2022), *Key Opinion Leader* (KOL) didefinisikan sebagai figur publik di media sosial yang bertindak sebagai rujukan utama konsumen, di mana atribut kredibilitas, daya tarik visual, dan persepsi kesamaan (*homophily*) yang dimilikinya mampu menumbuhkan rasa percaya (*trust*) serta memicu minat beli (*purchase intention*) khalayaknya. Dalam pemasaran digital, KOL berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, minat beli smartphone Xiaomi di Tasikmalaya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga yang kompetitif dan spesifikasi produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang muncul dari tingkat *Customer Engagement* serta pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) di media digital. Interaksi yang intens dalam komunitas pelanggan dan paparan konten KOL secara berkelanjutan mampu memperkuat kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keinginan

konsumen untuk membeli produk Xiaomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan KOL merupakan variabel strategis yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan uraian fenomena dan teori tersebut, alam konteks wilayah Kota Tasikmalaya, kelompok mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya merupakan representasi konsumen yang relevan untuk meneliti fenomena ini. Sebagai generasi muda yang dinamis, mereka memiliki tingkat interaksi digital (*Engagement*) yang tinggi di media sosial, sangat adaptif terhadap konten-konten *tech reviewer* atau KOL, serta cenderung rasional dalam mempertimbangkan faktor *value for money* guna mendukung kebutuhan akademik maupun aktivitas harian mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:35), *Customer Engagement* adalah proses menciptakan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dengan merek melalui interaksi yang bermakna sehingga terbentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Bibi et al. (2021: 49) *Customer Engagement* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Pengertian *Key Opinion Leader*

Menurut Menurut Ren, Lee, dan Chun (2023:1241) *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, autentisitas, dan pengaruh yang dimilikinya di media sosial. Menurut Menurut Ren, Lee, dan Chun (2023:1241) *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, autentisitas, dan pengaruh yang dimilikinya di media sosial.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:186), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek sebagai hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia selama proses pengambilan keputusan

pembelian. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2023:498) Minat beli merupakan kemungkinan atau probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian yang terbentuk dari sikap, preferensi, serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran mengenai *Customer Engagement* dan peran *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Minat beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Dalam mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Jumlah sampel tersebut dinilai telah representatif dan memenuhi syarat metodologi penelitian kuantitatif berbasis tanggapan kuesioner. Selanjutnya, data yang terkumpul dari 100 responden ini akan dianalisis untuk menggambarkan karakteristik responden serta menguji keterkaitan antar-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Noemalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20887570
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,081
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,096 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,518	1,665		1,513	,134		
	<i>Customer Engagement</i>	,428	,055	,635	7,766	,000	,367	2,724
	<i>Key Opinion Leader</i>	,376	,110	,280	3,422	,001	,367	2,724

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,367 dan nilai VIF sebesar 2,724. Sementara itu, variabel *Key Opinion Leader* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,367 dan nilai VIF sebesar 2,724. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji heteroskedastisitas (Glesjser)

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,987	1,088		4,582	,000
	<i>Customer Engagement</i>	-,069	,036	-,312	-1,927	,057
	<i>Key Opinion Leader</i>	,021	,072	,048	,295	,769

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057, sedangkan variabel *Key Opinion Leader* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,769. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (Abs_RES), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Kery Opinion Leader* secara Simultan Terhadap Minat Beli

Adapun hasil Regresi linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi LinierBerganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,518	1,665		1,513	,134			
	<i>Customer Engagement</i>	,428	,055	,635	7,766	,000	,858	,621	,385
	<i>Key Opinion Leader</i>	,376	,110	,280	3,422	,001	,785	,330	,170

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,518 + 0,428X_1 + 0,376X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,518 berarti apabila variabel *Customer Engagement* (X_1) dan *Key Opinion Leader* (X_2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 2,518.

Koefisien regresi *Customer Engagement* (X_1) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Engagement*, dengan asumsi variabel *Key*

Opinion Leader tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,428 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara *Customer Engagement* dan Minat Beli.

Koefisien regresi *Key Opinion Leader* (X_2) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Key Opinion Leader*, dengan asumsi *Customer Engagement* tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,376 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik peran *Key Opinion Leader*, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

Adapun Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi.

Koefisien Korelasi:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,874 ^a	,764	,759	3,24213	,764	155,718	2	96	,000

a. Predictors: (Constant), *Key Opinion Leader*, *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,874. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* secara simultan dengan Minat Beli berada pada kategori sangat kuat.

Dengan nilai R sebesar 0,874, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* dan semakin baik peran *Key Opinion Leader*, maka Minat beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. juga cenderung semakin meningkat.

Koefisien Determinasi:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,874 ^a	,764	,759	3,24213	,764	155,718	2	96	,000

a. Predictors: (Constant), *Key Opinion Leader*, *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,764 atau 76,4%. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat Beli sebesar 76,4%.

Sementara itu, 23,6% sisanya ($100\% - 76,4\% = 23,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, pengalaman penggunaan, maupun faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi Minat Beli konsumen.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

Adapun Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3273,633	2	1636,816	155,718	,000 ^b
	Residual	1009,095	96	10,511		
	Total	4282,727	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Key Opinion Leader*, *Customer Engagement*

**ANALISIS KUANTITATIF CUSTOMER ENGAGEMENT, KEY OPINION LEADER (KOL),
DAN MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI TASIKMALAYA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 155,718 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 3273,633 menunjukkan besarnya variasi Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan *Residual Sum of Squares* sebesar 1009,095 menunjukkan variasi Minat Beli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* terhadap Minat beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Adriyanto (2025) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *social commerce*. Selain itu, penelitian Adinda Bagesa Priyandi (2025) mengenai Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Minat Beli Konsumen Champ Nugget di Media Sosial menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan dari kedua penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Pengaruh *Customer Engagement* Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Tabel 8 Hasil Uji Parsial *Customer Engagement*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,518	1,665		1,513	,134			
	<i>Customer Engagement</i>	,428	,055	,635	7,766	,000	,858	,621	,385

**ANALISIS KUANTITATIF CUSTOMER ENGAGEMENT, KEY OPINION LEADER (KOL),
DAN MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI TASIKMALAYA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)**

<i>Key Opinion Leader</i>	,376	,110	,280	3,422	,001	,785	,330	,170
-------------------------------	------	------	------	-------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai koefisien korelasi parsial (*Partial Correlation*) sebesar 0,621 termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Beli smartphone Xiaomi.

Besarnya pengaruh parsial *Customer Engagement* terhadap Minat Beli dapat diketahui melalui koefisien determinasi parsial dengan perhitungan sebagai berikut:

$$(0,621)^2 \times 100\% = 38,56\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, secara parsial *Customer Engagement* memberikan kontribusi sebesar 38,56% terhadap variasi Minat Beli, sedangkan sebesar 61,44% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *Customer Engagement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, variabel *Customer Engagement* memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Adriyanto (2025) yang membahas peran *Customer Engagement* dalam meningkatkan Minat Beli pada *social commerce*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Hardiana dan Kharisma (2025) yang meneliti pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Minat Beli pada Instagram Official Menantea. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Temuan dari kedua penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi.

Pengaruh *Key Opinion Leader* Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Tabel 9 Hasil Uji Parsial *Key Opinion LEADER* (KOL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2,518	1,665		1,513	,134			
<i>Customer Engagement</i>	,428	,055	,635	7,766	,000	,858	,621	,385
<i>Key Opinion Leader</i>	,376	,110	,280	3,422	,001	,785	,330	,170

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Key Opinion Leader* memiliki nilai koefisien korelasi parsial (*Partial Correlation*) sebesar 0,330 termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* memiliki hubungan yang rendah dengan Minat Beli smartphone Xiaomi.

Besarnya pengaruh parsial *Key Opinion Leader* terhadap Minat Beli dapat diketahui melalui koefisien determinasi parsial dengan perhitungan sebagai berikut:

$$(0,330)^2 \times 100\% = 10,89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, secara parsial *Key Opinion Leader* memberikan kontribusi sebesar 10,89% terhadap variasi Minat Beli, sedangkan sebesar 89,11% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *Key Opinion Leader* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, variabel *Key Opinion Leader* memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khoirunnisa dan Pinandito (2023) yang menunjukkan bahwa atribut *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Khoiruddin dan Noor (2024),

yang menemukan bahwa *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil dari kedua penelitian tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* dan *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,428 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, KOL juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, kedua variabel memperoleh nilai F hitung sebesar 155,718 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 76,4% menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan KOL mampu menjelaskan variasi Minat Beli, sedangkan 23,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan peran KOL merupakan faktor yang berkaitan dengan pembentukan Minat Beli smartphone Xiaomi pada responden penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Xiaomi disarankan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengelolaan komunitas dan media sosial yang mendorong interaksi serta partisipasi aktif pengguna. Selain itu, pemanfaatan KOL perlu dioptimalkan dengan memilih figur yang memiliki kredibilitas, pengalaman menggunakan produk, dan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli smartphone Xiaomi.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Bagesa Priyandi, A. (2025). Pengaruh penggunaan Key Opinion Leader (KOL) terhadap minat beli konsumen Champ Nugget di media sosial [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <https://repository.umj.ac.id/23087/>
- Bibi, S., et al. (2021). Customer engagement sebagai strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan.
- Freberg, K. (2022). *Social media communication: Theory and practice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh pemasaran konten (content marketing) dan customer engagement terhadap minat beli Menantea pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2023). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2022). In flow we trust: How social media influencers cultivate trust and purchase intentions in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, Article 103061.
- Khoiruddin, A. M. M., & Noor, S. (2024). Citra merek, label halal, dan Key Opinion Leaders pada minat beli kopi “Cakra Rasa”. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Khoirunnisa, S. S., & Pinadito, A. (2023). Pengaruh atribut Key Opinion Leader pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada bootcamp online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929–1934.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran customer engagement dalam meningkatkan minat beli pada social commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1).
- Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers’ purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241–1255. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>