

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER (KOL)*, *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
KANZLER *CRISPY CHICKEN NUGGET* DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

(Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Semarang).



YEHEZKIEL WINSON NUGROHO

21.D1.0018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

PENGARUH *KEY OPINION LEADER (KOL)*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KANZLER *CRISPY CHICKEN NUGGET* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

(Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Semarang).

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



YEHEZKIEL WINSON NUGROHO

21.D1.0018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Perkembangan digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, di mana *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. KOL berperan sebagai individu yang memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi opini publik, sedangkan E-WOM memungkinkan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya secara luas dan cepat. Selain itu, *product quality* juga menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Data penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden Generasi Z yang merupakan konsumen *Kanzler crispy chicken nugget*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa KOL memiliki koefisien regresi sebesar -2,983 dengan tingkat signifikansi 0,004, lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yang berarti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan KOL yang kurang relevan atau tidak kredibel dapat menurunkan niat pembelian ulang *Kanzler crispy chicken nugget*. Disisi lain, E-WOM dan *product quality* memiliki koefisien regresi masing-masing sebesar 3,715 dan 13,614 dengan tingkat signifikansi 0,001 dan 0,000, semuanya dibawah $\alpha = 0.05$, yang menunjukkan bahwa E-WOM dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, ulasan positif di media sosial dan kualitas produk yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality* dan *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

The digital development has driven changes in marketing strategies, where Key Opinion Leaders (KOL) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have become important factors in shaping consumer decisions. KOLs play a role as individuals with high credibility in influencing public opinion, while E-WOM allows the spread of information from one consumer to others quickly and widely. In addition, product quality is also a key factor in determining customer satisfaction and influencing repurchase intention. This study uses primary data collected directly through a questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents who are consumers of Kanzler Crispy Chicken Nugget. The data collection technique uses a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. Data analysis is performed using multiple linear regression. The results show that KOL has a regression coefficient of -2.983 with a significance level of 0.004, which is less than $\alpha = 0.05$, indicating a negative and significant impact on repurchase intention. This suggests that KOLs who are less relevant or lack credibility can reduce repurchase intention for Kanzler Crispy Chicken Nugget. On the other hand, E-WOM and product quality have regression coefficients of 3.715 and 13.614, with significance levels of 0.001 and 0.000, all below $\alpha = 0.05$, indicating that both E-WOM and product quality have a positive and significant impact on repurchase intention. Therefore, positive reviews on social media and good product quality increase the likelihood of consumers making a repurchase.

Keywords: Key Opinion Leader, Electronic Word of Mouth, Product Quality and Repurchase Intention.