

The Role of Key Opinion Leaders in Influencing Consumer Experience and Trust in Borobudur Marathon Participant Loyalty

Peran Key Opinion Leader dalam Memengaruhi Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Peserta Borobudur Marathon

Faniditya Ramadhan¹, Liza Nora^{2*}

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹fanidityaramadhan13@gmail.com

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of consumer experience and consumer trust on the loyalty of Borobudur Marathon participants and to examine the moderating role of Key Opinion Leaders (KOLs) in this relationship. **Methodology** – This study employed a quantitative design with an explanatory approach. Data were collected via an online questionnaire distributed via Google Forms to 385 respondents aged 17 to 50 in Jakarta and South Tangerang. The sampling technique used was non-probability sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling—Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1.1.4. **Findings** – The results revealed several important findings. First, a positive and significant relationship between consumer experience and loyalty was found among Borobudur Marathon participants. The second finding was that participant loyalty was not significantly impacted by consumer trust. Third, Key Opinion Leaders (KOLs) were shown to be unable to moderate the influence of consumer experience on loyalty. Fourth, Key Opinion Leaders (KOLs) moderated the impact of consumer trust on loyalty. **Originality/Novelty** – This study also provides new insights into the role of Key Opinion Leaders (KOLs), particularly by showing that KOLs can moderate the relationship between trust and loyalty, thereby transforming passive trust into active loyalty—a new contribution to the study of influence-based marketing. **Implications** – From a practical perspective, these findings provide strategic direction for event organizers such as the Borobudur Marathon, namely the importance of continuously improving the quality of the participant experience, from registration, facilities, logistics, to the atmosphere of the event, to build loyalty.

Keywords: Consumer Experience, Consumer Trust, Key Opinion Leaders, Consumer Loyalty, Borobudur Marathon.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas peserta Borobudur Marathon serta untuk menguji peran moderasi Key Opinion Leaders (KOLs) dalam hubungan tersebut. **Metode** – Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Forms kepada 385 responden berusia 17 hingga 50 tahun di Jakarta dan Tangerang Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling non-probabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling—Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.4. **Hasil** – Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, ditemukan hubungan positif dan signifikan antara pengalaman konsumen dan loyalitas di kalangan peserta Borobudur Marathon. Temuan kedua menunjukkan bahwa loyalitas peserta tidak terpengaruh secara signifikan oleh kepercayaan konsumen. Ketiga, Key Opinion Leaders (KOLs) terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas. Keempat, Key Opinion Leaders (KOLs) memoderasi dampak kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. **Originalitas (Novelty)** – Studi ini juga memberikan wawasan baru mengenai peran Pemimpin Pendapat Kunci (KOL), terutama dengan menunjukkan bahwa KOL dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, sehingga mengubah kepercayaan pasif menjadi loyalitas aktif—kontribusi baru dalam studi pemasaran berbasis pengaruh. **Implikasi** – Dari perspektif praktis, temuan ini memberikan arahan strategis bagi penyelenggara acara seperti Borobudur Marathon, yaitu pentingnya terus

meningkatkan kualitas pengalaman peserta, mulai dari pendaftaran, fasilitas, logistik, hingga atmosfer acara, untuk membangun loyalitas.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Pemimpin Pendapat Utama, Loyalitas Konsumen, Maraton Borobudur.

1. Pendahuluan

Olahraga lari, khususnya maraton, semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia dalam tiga hingga empat tahun terakhir khususnya setelah masa pandemi Covid-19. Fenomena ini terlihat dari tingginya antusiasme peserta dalam berbagai ajang lomba lari yang diselenggarakan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Magelang, hingga Bali. Salah satu contoh lainnya yang juga layak untuk diperhatikan adalah acara lari maraton bernama Borobudur Marathon yang diselenggarakan di Kota Magelang, Jawa Tengah dari hasil kolaborasi antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Bank Jateng, Yayasan Borobudur Marathon, dan Harian Kompas.

Jumlah Peserta Borobudur Marathon pada tahun 2019–2024 menunjukkan tingginya minat pelari dari tahun ke tahun. Bahkan, pada tahun 2019, jumlah peserta mencapai angka tertinggi yaitu 10.900 orang. Namun, pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan jumlah peserta dikarenakan pandemi COVID-19 yang berdampak pada pelaksanaan *event* olahraga. Adapun pada tahun 2020–2021, Borobudur Marathon digelar dalam format hybrid, dengan sekitar 30–50 peserta elite berlari langsung di Magelang, sementara sebanyak ± 9.090 peserta umum mengikuti secara virtual dari daerah masing-masing. Setelah itu, jumlah peserta kembali meningkat pada tahun 2023 dengan jumlah peserta mencapai 10.000 peserta dengan sistem *ballot* atau undian. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Borobudur Marathon tetap tinggi dan cenderung pulih setelah pandemi.

Lintasan Bank Jateng Borobudur Marathon telah memperoleh sertifikasi dari Association of International Marathon and Distance Races (AIMS), organisasi internasional yang bekerja sama dengan IAAF untuk melakukan pengukuran rute secara akurat dan mensertifikasi berbagai lomba maraton di lebih dari 120 negara, sehingga menegaskan bahwa ajang yang digelar Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bersama Bank Jateng dan dikemas oleh Harian Kompas ini memenuhi standar internasional. Selain itu, Borobudur Marathon juga berhasil meraih predikat “Label” dari World Athletics, level dasar dalam klasifikasi lomba lari jalan raya sebelum “Elite Label”, “Gold Label”, dan “Platinum Label”, yang menandakan peningkatan kualitas teknis, kenyamanan peserta, serta pengakuan yang lebih luas di kancah global.

Loyalitas peserta dalam event maraton dapat diartikan sebagai kecenderungan mereka untuk terus berpartisipasi di event yang sama dari tahun ke tahun. Menurut Ningtiyas et al. (2021), loyalitas dapat menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keinginan seseorang untuk berkunjung kembali. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan terhadap penyelenggara, tetapi juga keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman berulang (Li et al., 2023). Temuan Li et al. (2010) dan Zhang et al. (2014) dalam Lesmana & Hasbiyah (2019), menyatakan bahwa loyalitas wisatawan atau peserta cenderung mendorong penyebaran word of mouth (WOM) positif dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan yang lebih intensif dan konsumtif. Dalam konteks Borobudur Marathon, loyalitas peserta terlihat dari meningkatnya jumlah pelari yang kembali mengikuti event ini setiap tahunnya. Loyalitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman yang

memuaskan, kepercayaan terhadap penyelenggara, serta interaksi dengan komunitas lari dan KOL yang mempromosikan event.

Key Opinion Leader (KOL) juga berperan dalam membentuk keputusan konsumen. KOL, yang terdiri dari atlet, selebriti, dan figur publik, dapat memengaruhi persepsi peserta terhadap event melalui promosi di media sosial. Studi dari Influencer Marketing Hub (2023) menyebutkan bahwa 61% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan dari *brand* langsung. Kehadiran KOL dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap loyalitas peserta. Pengaruh ini bergantung pada kredibilitas dan keterlibatan KOL dalam acara tersebut. Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang mampu menarik perhatian serta memengaruhi ide dan perilaku orang lain (Zhao & Kong, 2017). Di Indonesia, berdasarkan DataReportal (2024) menyebutkan bahwa 68,3% pengguna internet mencari *review* dan rekomendasi dari KOL/influencer sebelum memutuskan untuk ikut suatu event atau membeli produk.

Influencer dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Kategori nano influencer mencakup akun dengan jumlah followers antara 1.000 hingga 10.000. Selanjutnya, micro influencer memiliki 10.000 sampai 50.000 pengikut. Untuk kategori mid-tier, jumlah pengikutnya berada pada rentang 50.000 hingga 500.000. Sementara itu, macro influencer memiliki antara 500.000 hingga 1.000.000 pengikut. Adapun kategori tertinggi adalah mega influencer, yaitu akun dengan jumlah followers lebih dari 1.000.000. Persentase tertentu dari pengikutnya akan menggiring mereka untuk mencari suatu informasi di media sosial maupun mesin pencarian, bahkan langsung membeli produk tersebut jika tertarik. Dengan demikian, event Borobudur Marathon dapat menjadi lebih menarik dengan kehadiran *key opinion leader* (KOL). Hal ini dapat mempengaruhi pertimbangan para wisatawan terkait apakah mereka hendak mengunjungi suatu tempat wisata atau tidak, bahkan juga memengaruhi kembalinya seseorang untuk mengikuti Borobudur Marathon di waktu yang akan datang.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini didasari oleh temuan beragam dari penelitian sebelumnya. Beberapa studi, seperti Euis et al. (2021) serta Haque dan Mazumder (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Rizky Yasa (2021), Erwin (2017), dan Lia et al. (2021), yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian Ertemel et al. (2021) dan Zaid dan Patwayati (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, Yosephine (2018) dan Ting et al. (2024) justru menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Melihat pada celah penelitian, maka peneliti mengusulkan model kebaruan dengan meneliti secara spesifik peran *key opinion leader* sebagai moderasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Hal tersebut juga dipertegas dengan melakukan observasi awal dengan 1 atau 2 pelari yang pernah mengikuti Borobudur Marathon yang mengungkapkan bahwa mereka terpengaruh untuk mengikuti event tersebut dikarenakan faktor Key Opinion Leader yang aktif mempromosikannya di media sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharlini S. (2021), menyatakan bahwa *key opinion leader* mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian dari Farbod F. (2021) juga menyatakan bahwa *key*

opinion leader memiliki peran kuat pada niat beli dan perilaku pembelian konsumen. Melihat pada kekurangan penelitian terdahulu dan observasi awal yang telah dilakukan, maka kebaruan dalam penelitian ini adalah *key opinion leader* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pada ajang Borobudur Marathon.

2. Metode

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator khusus dan kemudian diuraikan dalam bentuk pertanyaan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengalaman Konsumen (X_1) Guan et al. (2021:1643)	1. <i>Functional Experience</i> ($X_{1.1}$)	• Menyediakan fasilitas pendukung • Lingkungan yang memadai. • Suasana menyenangkan dan mendukung kenyamanan. • Ramah dan profesional. • Kualitas pelayanan.	Skala Likert
	2. <i>Affective Experience</i> ($X_{1.2}$)	• Merasa bangga, senang, dan puas secara emosional • Mengalami kejutan atau perasaan takjub	
	3. <i>Social Experience</i> ($X_{1.3}$)	• Citra diri • Rasa hormat dari orang lain • Rasa diterima dalam lingkungan sosial	
Kepercayaan Konsumen (X_2) Shilawati & Sumitro (2020:5)		• Kebajikan Hati (Ketulusan)/ <i>Benevolence</i> ($X_{2.1}$)	Skala Likert
		• Kemampuan / <i>Ability</i> ($X_{2.2}$)	
		• Integritas (Integrity) ($X_{2.3}$)	
		• Kemauan untuk Bergantung/ <i>Willingness to Depend</i> ($X_{2.4}$)	
Key Opinion Leader (Z) Patria et al. (2023:4)		• Keterlibatan Jangka Panjang/ <i>Long-Term Engagement</i> ($Z_{1.1}$)	Skala Likert
		• Aktivitas / <i>Activities</i> ($Z_{1.2}$)	
		• Perhatian / <i>Attention</i> ($Z_{1.3}$)	
		• Wewenang / <i>Authority</i> ($Z_{1.4}$)	
Loyalitas Pelanggan (Y) Baloglu et al. (2014:14) Tuguinay et al. (2022:6)		• Word of Mouth ($Y_{1.1}$)	Skala Likert
		• Frekuensi Kunjungan ($Y_{1.2}$)	
		• Estimasi Pengeluaran ($Y_{1.3}$)	

Prentice & Wong (2015:4)			
--------------------------	--	--	--

Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa persepsi (pendapat) dari responden serta data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam hal ini, responden diminta mengisi sendiri keusioner tanpa melibatkan pandangan subjektif *interviewer*. Namun, pada saat pengisian kuesioner ini responden tetap didampingi oleh *interviewer* untuk menghindari kesalahan dalam pengisian keusioner. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

Untuk memudahkan pengambilan data yang tepat dan memperjelas subjek yang dijadikan sumber informasi, peneliti menetapkan Tangerang Selatan, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat sebagai lokasi penelitian. Pemilihan ketiga wilayah ini didasarkan pada pesatnya perkembangan olahraga lari yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Ketiga kawasan tersebut juga memiliki infrastruktur yang mendukung aktivitas lari, seperti taman kota, jalur pedestrian, serta ruang publik terbuka yang memungkinkan masyarakat untuk berolahraga secara rutin. Dengan latar belakang tersebut, Tangerang Selatan, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat dipandang sebagai wilayah yang representatif untuk menggambarkan perilaku, pengalaman, serta pola loyalitas pelari terhadap aktivitas maupun produk dan jasa yang mendukung gaya hidup aktif. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Mei hingga Juli 2025, yang meliputi tahapan penulisan laporan awal, pengumpulan data melalui kuesioner, serta proses analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

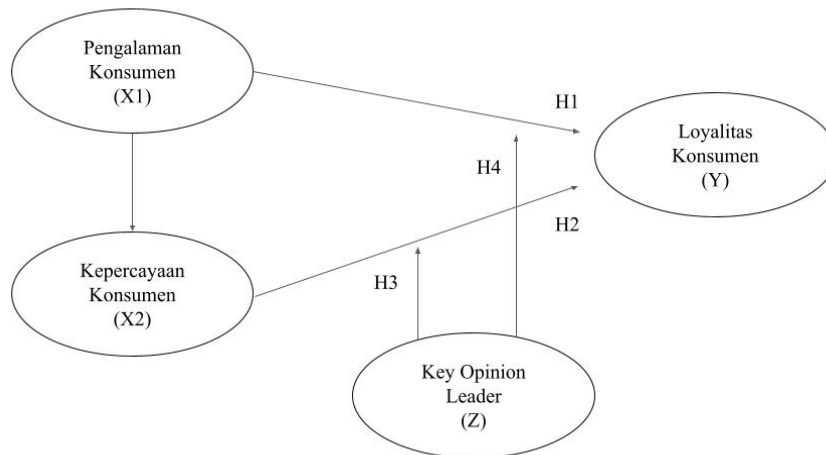
Dalam beberapa tahun terakhir, ajang Borobudur Marathon diikuti oleh sekitar 10.000 pelari. Mayoritas peserta, yaitu lebih dari 70%, berasal dari wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), sementara sisanya berasal dari Jawa Tengah dan kota-kota lainnya (Kompas.com, 2024). Berdasarkan informasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelari yang pernah mengikuti Borobudur Marathon lebih dari satu kali dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Namun, jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui secara rinci karena keterbatasan data peserta yang tersedia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden yang diambil dari populasi harus memenuhi kriteria berusia 17 sampai 50 tahun, memiliki minat terhadap olahraga lari, memiliki akun sosial media, dan pernah ikut serta minimal dua kali dalam Borobudur Marathon. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sample pada penelitian ini sebesar 384 pelari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik yang melibatkan analisis deskriptif dan interensial untuk menganalisis data kuantitatif. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Proses analisis deskriptif dimulai dengan pengumpulan data, pengaturan atau pengukuran data, pengolahan data, serta penyajian dan analisis data untuk memberikan gambaran tentang suatu peristiwa atau kondisi tertentu. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan proses analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan tertentu dalam analisis data.

Dari hipotesis yang telah dirumuskan, analisis data inferensial dalam penelitian ini diukur menggunakan *software SmartPLS*. Peneliti ingin memastikan apakah ada variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) melalui variabel moderasi yang dilakukan dengan bantuan program computer, *smart partial least square* (SmartPLS), dimulai dari *measurement model* atau *outer model* atau dikenal juga dengan pengukuran model (inner model) atau struktur model (structural model) dan pengujian hipotesis.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Key Opinion Leader (KOL) berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pengalaman dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila konsumen atau peserta memiliki pengalaman positif yang konsisten serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, maka pengaruh KOL akan semakin kuat dalam mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, jika pengalaman konsumen kurang memuaskan atau tingkat kepercayaannya rendah, maka kehadiran KOL tidak cukup signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, KOL berperan penting dalam memoderasi hubungan antara pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H1: Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H3: *Key opinion leader* memoderasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas

H4: *Key opinion leader* memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.

H5: Pengalaman konsumen melalui Key Opinion Leader (KOL) sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Bobot Faktor (*Outer Loadings*)

Uji Bobot Faktor, atau yang dikenal sebagai *Outer Loading*, merupakan langkah pertama dalam mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Uji ini bertujuan untuk menilai validitas indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten. Secara spesifik, *outer loading* menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan konstruk. Suatu indikator dianggap valid dan dapat mempertahankan ukurannya jika nilai *outer loading*-nya lebih besar dari 0,7 (Hair dkk., 2021). Nilai *outer loading* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut mampu merefleksikan konstruknya dengan baik. Pada bagian ini, akan disajikan hasil pengujian *outer loading* untuk seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian (Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, *Key Opinion Leader*, dan Loyalitas) guna memastikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam model memiliki validitas konvergen yang memadai.

1. Variabel Pengalaman Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid dan mampu mengukur variabel pengalaman konsumen secara signifikan. Lebih lanjut, hasil *outer loading* juga memperlihatkan bahwa item keamanan jalur lari Borobudur Marathon menjadi item yang dianggap paling penting dengan nilai 0,923 dalam membentuk persepsi positif peserta Borobudur Marathon. Hal ini menunjukkan bahwa bagi peserta, memastikan jalur lari tertata rapi dan aman adalah fondasi utama yang harus diprioritaskan oleh penyelenggara atau panitia kegiatan Borobudur Marathon karena faktor ini adalah penentu tertinggi dalam dimensi Pengalaman Fungsional.

Tabel 2. Outer Loading of Consumer Experience Variables

Dimensi	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>P Values</i>	Ket.
Pengalaman Fungsional	FE1	0,923	0,000	Paling Kuat
	FE2	0,801	0,000	
	FE3	0,812	0,000	
	FE4	0,802	0,000	
Pengalaman Afektif	AE1	0,886	0,000	
	AE2	0,906	0,000	
	AE3	0,853	0,000	
	AE4	0,822	0,000	
Pengalaman Sosial	SE1	0,909	0,000	
	SE2	0,859	0,000	
	SE3	0,803	0,000	
	SE4	0,877	0,000	

Source: (Research Data Processing using SmartPls v.4.1.1.4, 2025)

2. Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,7. Ini menandakan bahwa seluruh instrumen yang

digunakan valid dan mampu mengukur variabel kepercayaan konsumen secara signifikan. Lebih lanjut, terungkap bahwa item Penyelenggara Borobudur Marathon selalu menunjukkan niat baik dan ketulusan terhadap kepentingan dan kenyamanan peserta, yang termasuk dalam dimensi Kebaikan Hati, memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,942. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara sangat kuat dan signifikan merefleksikan konstruk Kepercayaan Konsumen, khususnya dalam aspek kebaikan hati penyelenggara.

Tabel 3. *Outer Loading* Variabel Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>P Values</i>	Ket.
Kebaikan Hati	CT1	0,942	0,000	Paling Kuat
Kemampuan	CT2	0,932	0,000	
Integritas	CT3	0,852	0,000	
Kemauan untuk Bergantung	CT4	0,928	0,000	

Sumber: (Olah Data Penelitian menggunakan SmartPls v.4.1.1.4, 2025)

3. Variabel *Key Opinion Leader*

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid dan mampu mengukur variabel *Key Opinion Leader* secara signifikan. Lebih lanjut, item KOL dapat dibandingkan dengan pakar lainnya di bidang lari marathon, yang termasuk dalam dimensi Perhatian, memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,954. Nilai ini menunjukkan bahwa item tersebut secara sangat kuat dan signifikan mampu merefleksikan konstruk *Key Opinion Leader*, khususnya dalam aspek kredibilitas dan keahlian KOL di mata responden.

Tabel 4. *Outer Loading* Variabel KOL (Z)

Dimensi	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>P Values</i>	Ket.
Keterlibatan Jangka Panjang	KOL1	0,819	0,000	
Aktivitas	KOL2	0,934	0,000	
	KOL3	0,887	0,000	
Perhatian	KOL4	0,923	0,000	
	KOL5	0,920	0,000	
	KOL6	0,922	0,000	
	KOL7	0,941	0,000	
	KOL8	0,954	0,000	Paling Kuat

Sumber: (Olah Data Penelitian menggunakan SmartPls v.4.1.1.4, 2025)

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 5. *Outer Loading* Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Dimensi	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>P Values</i>	Ket.
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,855	0,000	
	WOM2	0,952	0,000	
Frekuensi Kunjungan	VF1	0,956	0,000	
	VF2	0,892	0,000	
Estimasi Pengeluaran	AS1	0,950	0,000	
	AS2	0,977	0,000	Paling Kuat

	AS3	0,977	0,000	Paling Kuat
--	-----	--------------	-------	-------------

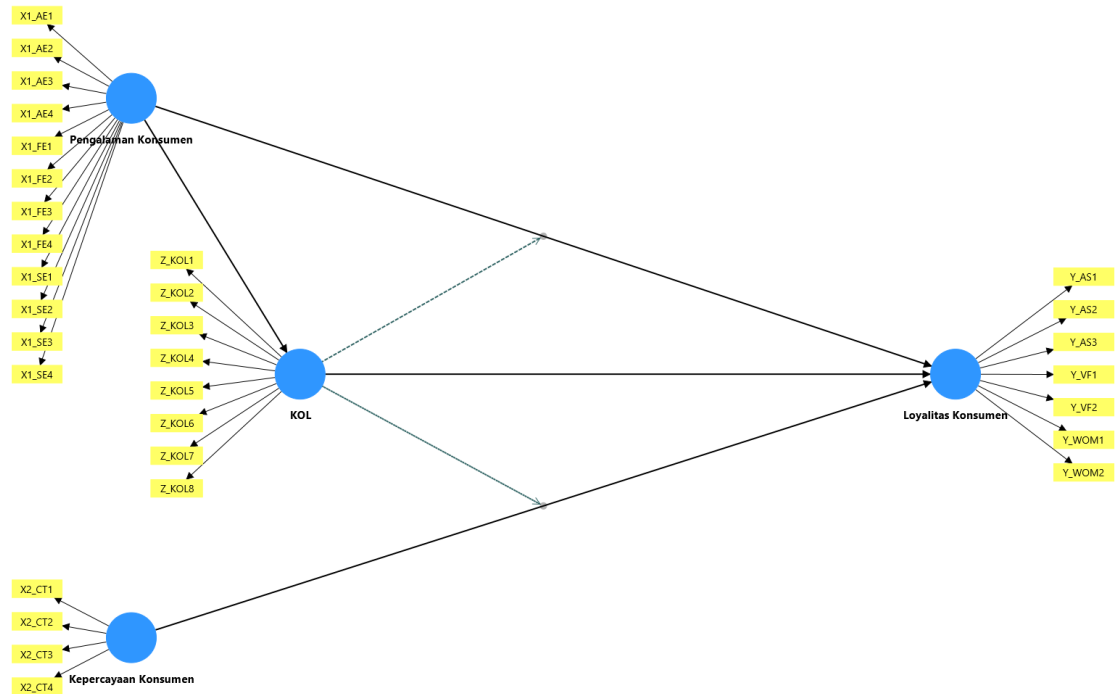
Sumber: (Olah Data Penelitian menggunakan SmartPls v.4.1.1.4, 2025)

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid dan mampu mengukur variabel Loyalitas Konsumen secara signifikan. Lebih lanjut, dua item menunjukkan nilai *outer loading* yang sangat tinggi, yaitu item yang berkaitan dengan estimasi pengeluaran peserta menunjukkan nilai *outer loading* yang sangat tinggi, yaitu 0,977. Item-item tersebut adalah: Pengeluaran dengan kategori sedang (Rp. 1-3 juta) dan Pengeluaran dengan kategori tinggi (di atas Rp. 3 juta). Kedua item ini, yang merupakan bagian dari dimensi Estimasi Pengeluaran pada konstruk Loyalitas, menunjukkan bahwa besaran pengeluaran sangat kuat dan signifikan mampu merefleksikan keseluruhan loyalitas peserta Borobudur Marathon. Hal ini menegaskan bahwa peserta yang loyal tidak hanya memiliki niat untuk kembali dan mempromosikan, tetapi juga secara nyata menginvestasikan sejumlah dana yang signifikan sebagai aspek kunci dari loyalitas peserta terhadap Borobudur Marathon.

Analisis SEM-PLS

1. Pengembangan Model SEM

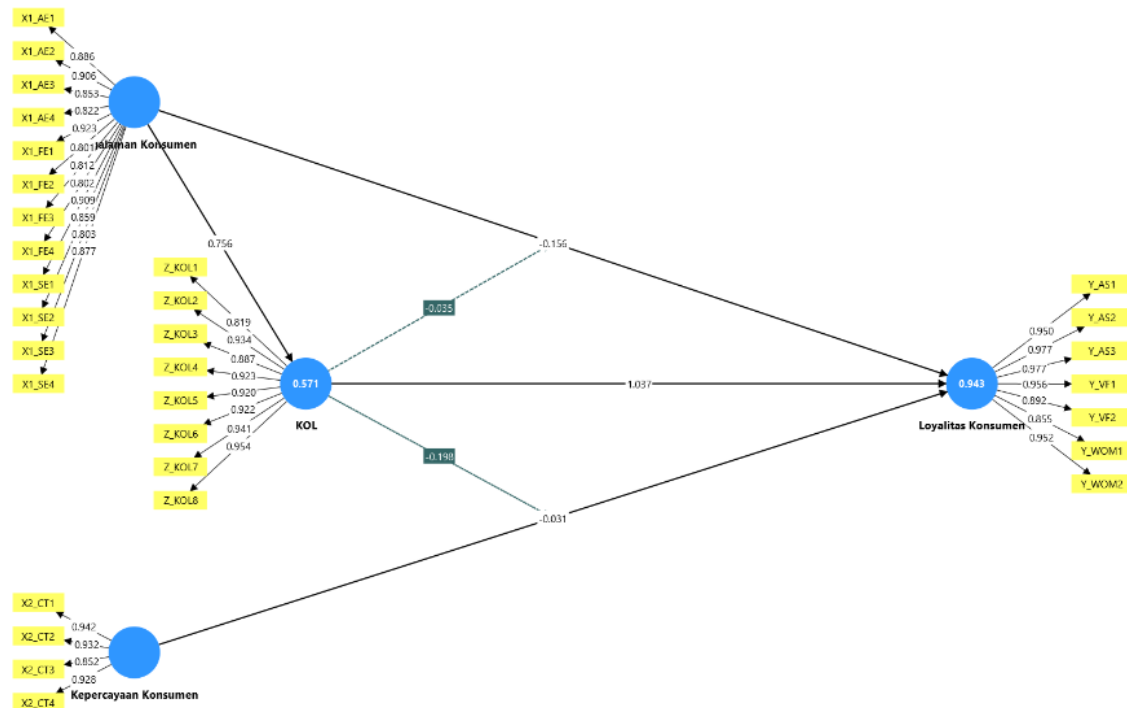
Pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini dirancang untuk merepresentasikan hubungan kausal antar variabel yang dihipotesiskan, yaitu bagaimana Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memengaruhi Loyalitas Peserta Borobudur Marathon, dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang berperan sebagai variabel moderasi. Model ini dibangun berdasarkan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya, dengan mengintegrasikan empat konstruk utama. Gambar 2 menyajikan ilustrasi visual dari model SEM pada penelitian ini. Dalam model ini, variabel Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen digambarkan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi Loyalitas sebagai variabel endogen. Sementara itu, peran moderasi KOL digambarkan melalui jalur interaksi antara KOL dengan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas, serta antara KOL dengan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas. Pengembangan model ini menjadi fondasi bagi analisis PLS-SEM, guna memastikan semua hipotesis penelitian dapat diuji secara sistematis dan komprehensif.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: (SmartPls 4.11.4, 2025)

2. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Bagian ini menyajikan hasil evaluasi model pengukuran atau yang dikenal sebagai *outer model* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi ini merupakan tahap krusial untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel dalam mengukur konstruk atau variabel laten. Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji *outer model*, meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Keseluruhan struktur model pengukuran yang telah diuji dan divalidasi dapat dilihat secara visual pada Gambar 3, yang menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel laten.



Gambar 3. Outer Model (Loading Factor)
Sumber: (SmartPls 4.11.4, 2025)

3. Hasil Uji Inner Model

Bagian ini menyajikan hasil evaluasi model struktural atau *inner model* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Uji *inner model* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan antar variabel laten, yaitu Pengalaman Konsumen (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), *Key Opinion Leader* (Z), dan Loyalitas (Y).

Setelah menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran, langkah selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah menganalisis kekuatan prediktif model. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (Koefisien Determinasi), yang menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik juga kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 6. Uji *R Square*/Koefisien Determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0,945	0,944

Sumber: (Olah Data Penelitian menggunakan SmartPls v.4.1.1.4, 2025)

Tabel 6 menyajikan hasil uji *R-square* atau Koefisien Determinasi. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *R-square adjusted* karena model penelitian yang digunakan memiliki lebih dari satu variabel independen. Dari tabel tersebut, diperoleh nilai *R-square adjusted* sebesar 0,944. Nilai ini menunjukkan bahwa varians pada variabel dependen (Loyalitas) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen). Mengingat nilai ini lebih besar dari 0,75, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan termasuk dalam kategori model yang kuat dan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini berfokus pada evaluasi koefisien jalur (*Path Coefficients*) atau efek langsung (*Direct Effect*) yang dihasilkan dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Koefisien jalur ini mengindikasikan kekuatan dan arah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk menentukan apakah suatu hubungan signifikan secara statistik, maka dalam penelitian ini menggunakan nilai *p* (*P-Values*) sebagai kriteria utama. Jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Ini berarti bahwa pengaruh yang diamati bukan terjadi secara kebetulan. Sebaliknya, jika nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan secara. Ini menunjukkan bahwa data yang ada tidak cukup kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh. Hasil lengkap dari pengujian hipotesis ini, termasuk nilai koefisien jalur dan nilai *P-Values* untuk setiap hubungan yang dihipotesiskan, dapat dilihat pada Tabel 7.

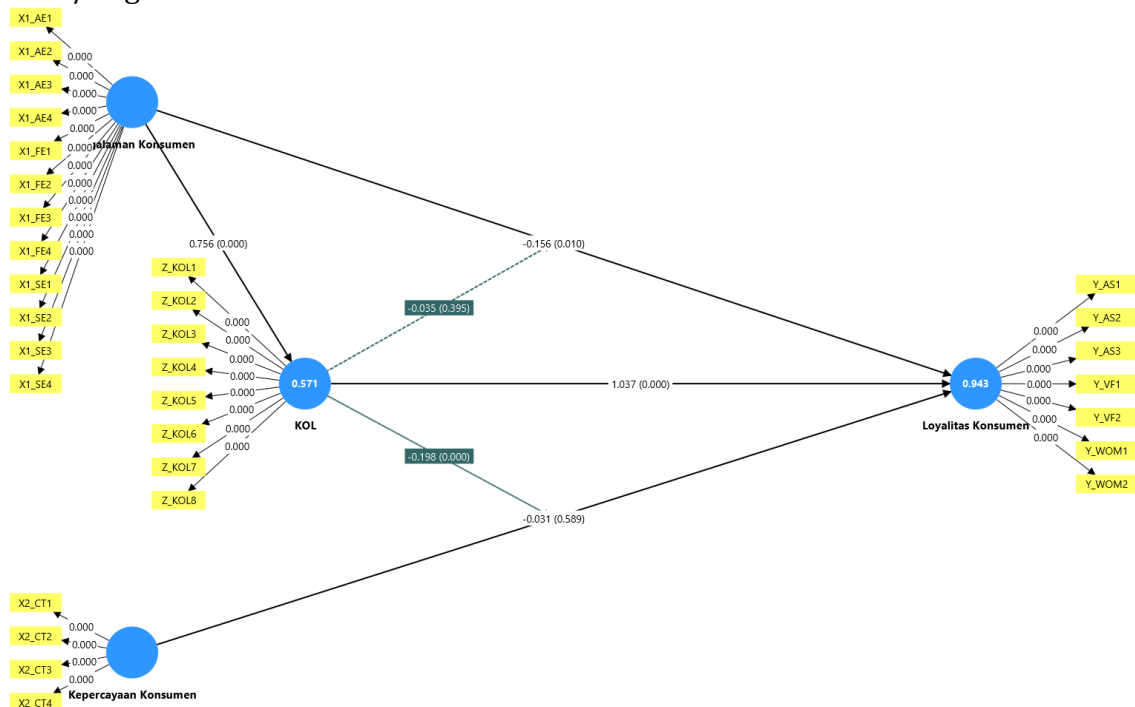
Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hubungan	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
H1	Pengalaman Konsumen → Loyalitas	-0,153	0,061	2,565	0,010	Signifikan
H2	Kepercayaan Konsumen → Loyalitas	-0,035	0,056	0,541	0,589	Tidak Signifikan
H3	KOL → Loyalitas	1,040	0,030	34,131	0,000	Signifikan
H4	KOL x Kepercayaan Konsumen → Loyalitas	-0,196	0,042	4,744	0,000	Signifikan
H5	Pengalaman Konsumen → KOL → Loyalitas	0,757	0,023	32,179	0,395	Signifikan

Sumber: (Olah Data Penelitian menggunakan SmartPls v.4.1.1.4, 2025)

Pertama, pengaruh variabel moderasi *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai ini jelas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi KOL berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya, variabel Pengalaman Konsumen (X1) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen memiliki nilai *P-values* sebesar 0,010. Nilai ini kurang dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Di sisi lain, untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen, nilai *P-values* yang diperoleh adalah 0,589. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kemudian, terkait dengan efek moderasi, interaksi antara variabel Pengalaman Konsumen (X1) dengan variabel moderasi KOL terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,395. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel moderasi KOL tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Loyalitas Konsumen.

Terakhir, pada variabel interaksi antara Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variabel moderasi KOL terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen, nilai *P-values* yang diperoleh adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05, yang berarti variabel moderasi KOL mampu memoderasi pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen. Untuk visualisasi yang lebih jelas mengenai rekapitulasi hasil uji regresi moderasi ini, termasuk koefisien jalur dan nilai *P-values* untuk setiap hubungan, dapat dilihat pada Gambar 4. Rekapitulasi Hasil Uji MRA/Regresi Moderasi SmartPLS.



Gambar 4. Rekapitulasi Hasil Uji MRA/Regresi Moderasi SmartPLS
Sumber: (SmartPls 4.11.4, 2025)

Pembahasan

Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil analisis bahwa Pengalaman Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,010 (kurang dari 0,05). Temuan ini secara kuat menegaskan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan oleh peserta selama mengikuti *event* Borobudur Marathon adalah prediktor utama bagi loyalitas mereka. Secara teoritis, signifikansi ini didukung oleh Teori *Customer Experience*, di mana loyalitas jangka panjang didorong oleh keseluruhan interaksi yang berkesan, bukan sekadar atribut fungsional (Pires dkk., 2024). Lebih lanjut, pengalaman superior menciptakan ikatan emosional dan kenangan positif yang memotivasi perilaku loyalitas seperti partisipasi berulang dan advokasi. Karena objek penelitian ini adalah *event* maraton, maka temuan ini memperluas hasil penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada sektor ritel atau jasa lainnya (Paredes & Roese, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman positif terhadap loyalitas secara efektif dapat membentuk komitmen peserta terhadap *event* lari maraton. Secara ringkas, signifikansi yang ditemukan menggarisbawahi mengenai pentingnya investasi penyelenggara dalam setiap

detail pengalaman peserta untuk memastikan loyalitas mereka, sejalan dengan literatur yang ada. Temuan ini juga konsisten dengan literatur lainnya. Menurut Agustina (2022), pengalaman konsumen mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen yang mendalam, mulai dari aspek rasional hingga spiritual. Keterlibatan semacam ini, terutama melalui pengalaman positif dalam Borobudur Marathon, cenderung mengarah pada pembentukan ikatan emosional dan perilaku loyalitas. Dengan demikian, Hipotesis H1, yang menyatakan “Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas”, diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil analisis yang merujuk pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,589 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, **Hipotesis H2**, yang menyatakan “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas”, **ditolak**.

Temuan ini, meskipun kontradiktif dengan banyak teori pemasaran, namun dapat dijelaskan melalui dominasi pengalaman sebagai penentu utama dalam konteks *event* lari maraton yang berfokus pada emosi dan performa. Secara sederhana, Kepercayaan (seperti kebaikan hati penyelenggara) hanya bertindak sebagai faktor higienis, dimana hal ini adalah prasyarat yang harus ada, tetapi belum cukup untuk dapat mendorong Loyalitas. Loyalitas pada *event* ini lebih didorong oleh Pengalaman Konsumen dibandingkan dengan Kepercayaan. Hasil ini juga memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan adanya kondisi batasan (*boundary conditions*) pada Teori Kepercayaan-Komitmen (TCM) (Morgan & Hunt, 1994; Tjizumaue, 2023). Temuan ini sekaligus mengindikasikan bahwa dampak langsung kepercayaan terhadap loyalitas dapat berkurang, sejalan dengan literatur yang menyoroti bahwa pengalaman mendalam akan lebih efektif dalam mendorong loyalitas jangka panjang (Pereira dkk., 2025).

3. Key Opinion Leader Memoderasi Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil analisis interaksi antara Pengalaman Konsumen (X1) dengan variabel moderasi KOL (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,395 merujuk pada tabel 4.20. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi KOL tidak mampu memoderasi pengaruh Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian, **Hipotesis H3**, yang menyatakan “*Key Opinion Leader* memoderasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas”, **ditolak**. Temuan ini secara logis dapat dijelaskan melalui dominasi pengalaman langsung atau *Experiential Primacy* dalam konteks *event* lari maraton, di mana Pengalaman Konsumen merupakan variabel independen yang sudah sangat kuat dalam mendorong Loyalitas. Hal ini berarti memori intrinsik dan ikatan emosional yang tercipta dari pengalaman langsung mengikuti *event* Borobudur Marathon memiliki bobot yang jauh lebih besar dan tidak memerlukan penguatan atau validasi dari faktor eksternal seperti KOL. Peran KOL lebih signifikan pada tahap *pre-purchase* untuk menarik perhatian, namun pengaruhnya menghilang setelah peserta benar-benar mengalami *event* yang sebenarnya. Temuan ini memperluas berlakunya teori pemasaran dengan menunjukkan batas efektivitas KOL, Dimana hal ini mengindikasikan bahwa peran KOL bersifat substitutif, bukan moderatif, terutama ketika kualitas produk inti sudah sangat tinggi, sejalan dengan kerangka teori komunikasi yang menunjukkan

bahwa meskipun KOL berperan dalam menyebarkan informasi (Shen dkk., 2023), peran tersebut tidak selalu memoderasi hubungan antara pengalaman langsung dengan perilaku loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun Lyu dkk. (2022) membuktikan bahwa KOL dapat berfungsi sebagai variabel moderasi untuk pengaruh *channel proliferation* dan *SKU proliferation* terhadap *conversion rate*, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak berlaku pada hubungan antara pengalaman konsumen dan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman personal dan langsung yang dirasakan peserta Borobudur Marathon begitu kuat dan transformatif sehingga pengaruh KOL tidak secara signifikan mengubah atau memperkuat dampak pengalaman tersebut terhadap loyalitas. Loyalitas yang timbul dari pengalaman emosional dan fisik yang intens tidak terlalu bergantung pada validasi eksternal atau interpretasi yang disampaikan oleh KOL.

4. Key Opinion Leader Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas

Pada variabel interaksi antara Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variabel moderasi KOL (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), nilai P-values yang diperoleh adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05, yang berarti variabel moderasi KOL mampu memoderasi pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian, Hipotesis H4, yang menyatakan "Key Opinion Leader memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas", diterima. Dapat dijelaskan bahwa dalam konteks event olahraga, meskipun Kepercayaan (X2) yang tinggi dapat memberikan dasar keyakinan pada penyelenggara, untuk mengubah keyakinan dasar ini menjadi Loyalitas perilaku, peserta tetap memerlukan validasi eksternal yang kredibel. KOL berfungsi sebagai pengurang risiko sosial dan pemberi legitimasi melalui konsep Social Proof. Ketika KOL yang diyakini ahli dan kredibel memberikan ulasan positif tentang event yang sudah dipercayai, hal itu memperkuat keyakinan peserta yang ragu, mempercepat transformasi Kepercayaan menjadi komitmen Loyalitas yang kuat. Temuan ini memperluas berlakunya Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Sharma & Jha, 2024) dalam konteks event olahraga, menunjukkan bahwa meskipun Kepercayaan saja tidak cukup kuat untuk mendorong Loyalitas, KOL bertindak sebagai jembatan yang mengubah keyakinan internal menjadi perilaku loyal yang dapat diobservasi, sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya mengenai faktor eksternal dalam memperkuat variabel relasional demi mencapai loyalitas (Morgan & Hunt, 1994).

Temuan ini sangat menarik mengingat bahwa pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas (Y) tidak signifikan, namun ketika dimoderasi oleh KOL, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan umum terhadap penyelenggara tidak secara langsung mendorong loyalitas, persepsi atau rekomendasi dari seorang KOL yang kredibel dapat secara signifikan memperkuat hubungan antara kepercayaan tersebut dan loyalitas konsumen.

Dengan kata lain, KOL berperan sebagai jembatan yang mentransformasi kepercayaan menjadi loyalitas. Penelitian Eastman dkk. (2024) yang menunjukkan KOL berfungsi sebagai variabel moderasi dengan memperkuat dampak keterlibatan konsumen, serta penelitian Yang dkk. (2022) yang menemukan hubungan kausal antara KOL dengan niat pembelian, mendukung peran krusial

KOL dalam memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, Flores-Zamora dan García-Madariaga (2017) juga membuktikan bahwa KOL berdampak pada loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti moderasi KOL pada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas, hasil ini memberikan bukti empiris baru bahwa KOL dapat menjadi katalisator penting dalam mengubah persepsi kepercayaan menjadi loyalitas, khususnya di mana kepercayaan dasar membutuhkan validasi eksternal

5. Pengalaman Konsumen melalui Key Opinion Leader (KOL) sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian mediasi yang menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti Hipotesis H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas adalah signifikan secara tidak langsung, di mana KOL berperan sebagai jembatan penting yang menjadi penghubung interaksi tersebut. Dapat dijelaskan bahwa Pengalaman Konsumen yang positif (*on-site*), seperti kepuasan terhadap jalur lari yang aman, akan memicu peserta untuk membagikan pengalaman tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. KOL, yang sudah memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang lari, adalah saluran yang ideal untuk dapat menyalurkan dan memperkuat pengalaman positif tersebut. Dengan kata lain, pengalaman luar biasa yang dirasakan peserta akan memengaruhi persepsi KOL atau memberikan KOL konten yang kuat, dan validasi eksternal dari KOL inilah yang kemudian secara efektif mendorong Loyalitas di kalangan komunitas yang lebih luas.

Temuan ini konsisten dengan Teori *Customer Experience*, yang menyatakan bahwa pengalaman positif memicu *Word of Mouth* (WOM) dan loyalitas (Paisri dkk., 2022). Hasil penelitian ini juga memperluas cakupan teori tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas WOM ditingkatkan secara signifikan ketika disampaikan melalui *platform* kredibel, yaitu KOL. Penelitian Yang dkk. (2022) dan Flores-Zamora dan García-Madariaga (2017) yang membuktikan hubungan kausal antara KOL dengan niat pembelian dan loyalitas pelanggan sekaligus mendukung peran krusial KOL. Lebih lanjut, hasil ini memperkuat hasil penelitian Eastman dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa KOL berfungsi sebagai variabel mediasi atau moderasi yang memperkuat dampak keterlibatan konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti mediasi KOL pada hubungan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas dalam konteks *event* maraton, hasil ini memberikan bukti empiris baru bahwa KOL berfungsi sebagai katalisator yang mampu mentransformasi kualitas pengalaman menjadi komitmen loyalitas, khususnya dalam industri *event* yang sangat bergantung pada rekomendasi dan pembentukan komunitas.

4. Simpulan

Bagian ini merangkum temuan penelitian berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4.1.1.4, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta Borobudur Marathon, sehingga pengalaman yang berkesan menjadi faktor penting dalam mempertahankan peserta. Sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh

langsung terhadap loyalitas, yang menandakan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dibanding sekadar rasa percaya pada penyelenggara. Selain itu, Key Opinion Leader (KOL) tidak mampu memperkuat hubungan antara pengalaman konsumen dan loyalitas, karena pengalaman langsung peserta sudah menjadi faktor dominan. Namun demikian, KOL terbukti dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, di mana kredibilitas dan rekomendasi mereka mampu mengubah kepercayaan dasar peserta menjadi loyalitas yang lebih kuat.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, temuan mengenai kuatnya pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas memperkaya literatur pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus memperkuat konsep *experience economy* yang menekankan pentingnya nilai emosional dan sensorik dalam membentuk loyalitas. Studi ini juga menambah wawasan baru terkait peran Key Opinion Leader (KOL), khususnya karena hasilnya menunjukkan bahwa KOL mampu memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, sehingga kehadiran KOL dapat mengubah kepercayaan pasif menjadi loyalitas aktif—sebuah kontribusi baru dalam kajian pemasaran berbasis pengaruh. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan arahan strategis bagi penyelenggara ajang seperti Borobudur Marathon, yaitu pentingnya terus meningkatkan kualitas pengalaman peserta mulai dari pendaftaran, fasilitas, logistik, hingga suasana penyelenggaraan agar mampu membangun loyalitas. Selain itu, karena KOL efektif dalam mengonversi kepercayaan menjadi loyalitas, penyelenggara perlu menggandeng KOL yang kredibel dan relevan untuk menyampaikan nilai positif event, menjawab keraguan, serta membangun hubungan emosional dengan calon peserta melalui konten yang autentik. Dengan menggeser fokus komunikasi dari sekadar membangun citra sebagai penyelenggara yang dipercaya menuju pencipta pengalaman yang berkesan, penyelenggara dapat menarik peserta baru sekaligus mempertahankan loyalitas jangka panjang.

5. Daftar Pustaka

- Agusfianto, N. P. (2015). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Komitmen pada Salon New York 1 Mataram. *Master of Management Journal*, 1(3), 271–290. <https://doi.org/10.29303/jmm.v4i3.43>
- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.268>
- Chen, Y.-H., Lin, I.-K., Huang, C.-I., & Chen, H.-S. (2024). How key opinion leaders' expertise and renown shape consumer behavior in social commerce: an analysis using a comprehensive model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370–3385. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040163>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Du, J., Zheng, G., Liang, J., & Ma, Y. (2025). Research on the impact of sports event image on tourism loyalty in heritage sites: An empirical study based on the Yongding Tulou marathon. *PLoS One*, 20(6), e0326333. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326333>

- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455–470. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220407>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Flores-Zamora, J., & García-Madariaga, J. (2017). Does opinion leadership influence service evaluation and loyalty intentions? Evidence from an arts services provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.008>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A study on the relationship between customer loyalty and customer trust in online shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(2), 1–16.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Kanaka, D. A. (2020). *Pengalaman Berbelanja, Prestise Merek, Persepsi Nilai Dan Loyalitas Pengunjung Mall Di Indonesia*.
- Khumaeroh, L. L., & Fauzi, I. (2025). Marketing 5.0: Peran Key Opinion Leader dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening. *Among Makarti*, 18(1), 139–158. <https://doi.org/10.52353/ama.v18i1.851>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Pearson Education Limited. New York.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hasbiyah, W., Tumanggor, M., & Susanto, S. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1), 57–65.
- Lyu, W., Qi, Y., & Liu, J. (2024). Proliferation in live streaming commerce, and key opinion leader selection. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1153–1186. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09605-0>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Paredes, K. M. B., & Olander Roese, M. (2024). Towards innovation capability in retail services: managing the tensions of exploration and exploitation. *The*

- International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(5), 551–570. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2312892>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Soliha, E., Maskur, A., Widyasari, S., & Ariyani, E. (2021). The effect of trust and customer value on loyalty: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(5), 1001–1010. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tjizumaue, B. (2023). Buyer/Seller Relationship in the Services Sector at the Bottom of the Pyramid: A Commitment-Trust Theory Perspective. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 9(5), 16–27. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.95.2002>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yudi, U., & Wasino, H. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading. *Panorama Nusantara*, 18(1).
- Yulia, Y. A., & Saryanti, E. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta. *ProBank*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.36587/probank.v3i1.304>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0983>
- Zhao, F., & Ying, K. (2017). Discovering social network key opinion leaders based on a psychological influence model. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 43–49.