

ABSTRAK

Di era digital saat ini, peran *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada produk F&B seperti Huisaeng Dimsum yang menghadapi tantangan menjaga konsistensi penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh KOL dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan data primer melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel berjumlah 385 responden Gen Z dan Milenial awal di Bandung, dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS.

Hasil menunjukkan KOL berpengaruh positif dengan dimensi Expertise sebagai faktor dominan, sedangkan e-WOM juga berpengaruh positif dengan Valence of Opinion sebagai dimensi paling signifikan. Kedua variabel terbukti memperkuat minat dan keyakinan konsumen, sehingga dapat menjadi acuan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*