

STUDI KOMPARATIF PENGARUH KOL *MARKETING* TERHADAP CONSUMER *DECISION MAKING* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA PRODUK *MEN'S FACEWASH*

MUHAMMAD NAUFAL RABBANI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Studi Komparatif Pengaruh Kol *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk Men's *Facewash* adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Muhammad Naufal Rabbani
K1401221150

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

MUHAMMAD NAUFAL RABBANI. Studi Komparatif Pengaruh *KOL Marketing* terhadap *Consumer Decision Making* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk *Men's Facewash*. Dibimbing oleh FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN.

Industri *skincare* di Indonesia tumbuh pesat dengan proyeksi pendapatan sebesar US\$10,55 miliar pada tahun 2026 yang berimplikasi pada diversifikasi strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran digital adalah *Key Opinion Leader*, namun efektivitasnya diduga berbeda antar merek dengan posisi kompetitif yang berbeda. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan pengaruh *KOL Marketing* terhadap *consumer decision making* melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada dua merek *men's facewash*, yaitu Kahf dan Barber Daily dengan representasi KOL masing-masing Ricky Harun dan dr. Tirta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 353 responden laki-laki generasi z di wilayah Jabodetabek, dianalisis menggunakan PLS-MGA dengan model *double parallel mediation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *KOL marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision making* pada kedua merek, namun efektivitas Barber Daily lebih tinggi dibandingkan Kahf. *Brand image* terbukti memediasi pada kedua merek, sementara *brand trust* hanya terbukti memediasi pada Barber Daily. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi KOL tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi secara signifikan oleh posisi kompetitif merek.

Kata kunci: *Brand image, brand trust, consumer decision making, key opinion leader*

ABSTRACT

MUHAMMAD NAUFAL RABBANI. Comparative Study of the Influence of KOL Marketing on Consumer Decision Making through Brand Image and Brand Trust on Men's Facewash Products. Supervised by FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN.

The skincare industry in Indonesia is growing rapidly with a projected revenue of US\$10,55 billion in 2026, which has implications for marketing strategy diversification. One digital marketing strategy is Key Opinion Leaders, but its effectiveness is thought to differ between brands with different competitive positions. This study aims to analyze and compare the influence of KOL Marketing on consumer decision making through brand image and brand trust as mediating variables in two men's facewash brands, namely Kahf and Barber Daily with KOL representations, respectively, Ricky Harun and dr. Tirta. The study used a quantitative approach with a survey method of 353 male respondents of generation z in the Greater Jakarta area, analyzed using PLS-MGA with a double parallel mediation model. The results showed that KOL marketing had a positive and significant effect on consumer decision making in both brands, but the effectiveness of Barber Daily was higher than Kahf. Brand image was proven to mediate in both brands, while brand trust was only proven to mediate in Barber Daily. These findings indicate that the effectiveness of KOL strategies is not universal, but is significantly influenced by the brand's competitive position.

Keywords: *Brand image, brand trust, consumer decision making, key opinion leader*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang–Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



**STUDI KOMPARATIF PENGARUH KOL *MARKETING* TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING MELALUI *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST PADA PRODUK *MEN'S FACEWASH***

@Hak cipta milik IPB University

MUHAMMAD NAUFAL RABBANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
- 2 Dr. Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Studi Komparatif Pengaruh Kol *Marketing* terhadap *Consumer Decision Making* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk *Men's Facewash*

Nama : Muhammad Naufal Rabbani
NIM : K1401221150

Disetujui oleh

Pembimbing :
Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:
14 Juli 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemasaran dengan pendekatan perilaku konsumen yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juni dengan judul Studi Komparatif Pengaruh KOL *Marketing* terhadap *Consumer Decision Making* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk *Men's Facewash*. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hilman, Ibu Robingah, Salma, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa yang senantiasa menyertai penulis.
2. Bapak Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan ibu dosen, tenaga pendidikan, dan juga seluruh staf di Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan ilmu dan juga pelayanan yang baik sehingga penulis dapat mendapatkan pendidikan dan kualitas layanan yang baik.
4. Teman-teman terdekat penulis, Danesh, Gathan, Ican, Idham, Fatma, Nabila, Zinedin, Prass, dan Fikri yang telah memberikan dukungan secara materil, emosional, dan mental penulis.
5. Teman-teman SMAN 1 Bogor (Romusa), Thufail, Abud, Reva, Athar, Nanda, Nissha, Audrey, Ligar, dan Sabrina yang selalu menjadi lingkaran pertemanan yang sudah seperti sepupu sendiri.
6. Farah, Fakhri, serta Najla selaku teman semasa SMA yang merupakan lingkaran pertemanan yang selalu mendukung penulis dalam menjalani setiap fase kehidupan.
7. Teman-teman P1 x P2 x P3, Anshari, Radhit, Khafi, Andre, Hadi, Farhan, Eka, Adit, Imam, Danen, Raihan yang selalu menjadi tempat penulis bercanda dan tertawa.
8. Teman-teman magang PT ParagonCorp khususnya Akmal dan Selpia yang telah menjadi teman terdekat penulis selama berada di Jakarta.
9. Teman-teman bimbingan yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan karya ilmiah.
10. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi dan berpartisipasi dalam memberikan data yang diperlukan.
11. Droomp, Lutfhi Halimawan, dr. Tirta, Raditya Dika selaku *entertainer*, *youtuber*, dan *content creator* yang telah memberikan hiburan dan menemani penulis selama masa penelitian.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, terkhusus kemajuan ilmu bisnis, pemasaran, dan juga perilaku konsumen.

Bogor, Juli 2026

Muhammad Naufal Rabbani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
ABSTRACT	3
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran Digital	5
2.2 Perilaku Konsumen	5
2.3 <i>Key Opinion Leader</i>	7
2.4 <i>Brand Image</i>	7
2.5 <i>Brand Trust</i>	8
2.6 <i>Consumer Decision Making</i>	8
2.7 Posisi Kompetitif Merek	9
2.8 Penelitian Terdahulu	10
2.9 Kerangka Penelitian	13
2.10 Hipotesis	15
III METODE	16
3.1 Waktu dan Tempat	16
3.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengambilan Data	16
3.3 Metode Penarikan Sampel	16
3.4 Jumlah Sampel	17
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	17
3.6 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Karakteristik Responden	22
4.2 Analisis Deskriptif	26
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling–Multi Group Analysis</i>	37
4.4 Uji Hipotesis	47
4.5 Pengaruh KOL Marketing terhadap <i>Consumer Decision Making</i>	50
4.6 Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh KOL Marketing terhadap <i>Consumer Decision Making</i>	50
4.7 Peran <i>Brand Trust</i> dalam Memediasi Pengaruh KOL Marketing terhadap <i>Consumer Decision Making</i>	50
4.8 Perbandingan Efektivitas KOL Marketing terhadap <i>Consumer Decision Making</i> antar Kelompok	51
4.9 Rekomendasi Manajerial	51

V	SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	53
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	59
	RIWAYAT HIDUP	65

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	10
2	Jumlah sampel berdasarkan <i>path coefficient pilot study</i>	17
3	<i>Path coefficient pilot study</i> penelitian	17
4	Bobot nilai skala likert	18
5	Variabel operasional	20
6	Karakteristik responden	22
7	Analisis deskriptif variabel KOL Kahf	26
8	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i> Kahf	28
9	Analisis deskriptif variabel <i>brand trust</i> Kahf	29
10	Analisis deskriptif variabel <i>consumer decision making</i> Kahf	30
11	Analisis deskriptif variabel KOL Barber Daily	32
12	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i> Barber Daily	33
13	Analisis deskriptif variabel <i>brand trust</i> Barber Daily	35
14	Analisis deskriptif variabel <i>consumer decision making</i> Barber Daily	36
15	Uji <i>loading factor</i>	38
16	Uji validitas konvergen	39
17	Uji validitas diskriminan	39
18	Uji reliabilitas	40
19	Tahap 2 MICOM (<i>compositional invariance</i>)	41
20	Tahap 3 MICOM	41
21	Komparasi Hasil <i>R-square</i>	42
22	Nilai <i>path coefficient</i> Kahf	42
23	Nilai <i>path coefficient</i> Barber Daily	44
24	Uji <i>indirect effect</i> Kahf	45
25	Uji <i>indirect effect</i> Barber Daily	46
26	Uji beda	46
27	Hasil hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Market share</i> produk <i>men's grooming</i> pada <i>platform</i> Shopee	1
2	Kerangka pemikiran	14
3	Hipotesis	15
4	<i>Inner model</i> Kahf	43
5	<i>Inner model</i> Barber Daily	44

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil <i>pilot study</i>	59
2	Kuesioner	60