

PENGARUH KEY OPINION LEADER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z

DEWI SUKMAWATI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- 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.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah pada Generasi Z” 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, Agustus 2025

Dewi Sukmawati
H2401211054

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

DEWI SUKMAWATI. Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah pada Generasi Z. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk kecantikan dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Perkembangan industri kecantikan memberikan kesempatan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif. Namun, pada *platform* media sosial produk kecantikan masih menduduki posisi kedua sebagai produk yang diminati oleh konsumen. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif seperti *key opinion leader* (KOL) dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *key opinion leader* (KOL) dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk kecantikan Wardah pada generasi Z di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2025. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive* dan *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *key opinion leader* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *brand image*, keputusan pembelian, *key opinion leader*, media sosial, strategi pemasaran

ABSTRACT

DEWI SUKMAWATI. The Effect of Key Opinion Leader Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Products in Generation Z. Supervised by MA'MUN SARMA.

The increasing use of the internet and social media in Indonesia encourages consumers to make purchases of beauty products by utilizing social media platforms. The development of the beauty industry provides opportunities for business actors to optimize effective marketing strategies. However, on social media platforms, beauty products still occupy the second position as products that are in demand by consumers. So that innovative marketing strategies are needed such as key opinion leaders (KOL) and brand image. This study aims to analyze the influence of key opinion leaders KOL and brand image on purchasing decisions for Wardah beauty products among generation Z in Jabodetabek. This study was conducted from March to May 2025. This study uses primary and secondary data which are analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS. The sampling method used is the purposive and quota sampling technique. The results of the study show that the key opinion leader and brand image variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image, key opinion leader, marketing strategy, purchasing decisions, social media



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 2025¹
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.

**PENGARUH KEY OPINION LEADER MARKETING DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z**

DEWI SUKMAWATI

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

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- 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

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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1 Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si.

2 Nur Hadi Wijaya, S.T.P., 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 : Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* dan *Brand Image*
terhadap *Purchase Decision* produk Wardah pada Generasi Z

Nama : Dewi Sukmawati
NIM : H2401211054

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
12 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Key Opinion Leader Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah pada Generasi Z”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, ilmu, arahan, motivasi, serta saran yang membangun semangat penulis sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Ibu Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si. dan Bapak Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam proses pengerjaan dan penyempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen serta tenaga akademik Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Kedua orangtua, yaitu Ayahanda Darsono dan Ibu Sudiasih serta saudara kandung saya Harsudiono dan Pratiwi yang telah memberikan doa, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dekat penulis yaitu Vika, Maoren, Tajshifa, Citra, Yuswikha, Laras, Elis, Widya, dan Tania yang telah mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pihak lainnya yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Dewi Sukmawati



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.2 <i>Key Opinion Leader</i>	9
2.3 <i>Brand Image</i>	11
2.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	12
2.5 Media Sosial	13
2.6 Generasi Z	13
2.7 Efektivitas <i>Key Opinion Leader</i> terhadap Keputusan Pembelian	14
2.8 Efektivitas <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	15
2.9 Penelitian Terdahulu	15
2.10 Hipotesis	17
III METODE	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Penarikan Sampel	21
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
3.6 Variabel Operasional	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Wardah	29
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.3 Karakteristik Responden	30
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	34
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	40
4.6 Implikasi Manajerial	52
V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65
RIWAYAT HIDUP	76



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	15
2	Proporsi sampel berdasarkan wilayah di Jabodetabek	22
3	Bobot nilai skala <i>likert</i>	24
4	Rentang skala analisis deskriptif	24
5	Prosedur analisis SEM-PLS	25
6	Variabel operasional	27
7	Karakteristik responden	30
8	Analisis deskriptif variabel <i>key opinion leader</i>	34
9	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	36
10	Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	38
11	Nilai <i>outer loading stage I</i> setelah proses <i>dropping</i>	42
12	Hasil uji <i>internal consistency reliability stage I</i>	44
13	Hasil uji <i>convergent validity stage I</i>	44
14	Nilai rasio HTMT <i>stage I</i>	45
15	Nilai <i>outer loading stage II</i> setelah proses <i>dropping</i>	47
16	Hasil uji <i>internal consistency reliability stage II</i>	48
17	Hasil uji <i>convergent validity stage II</i>	48
18	Nilai rasio HTMT <i>stage II</i>	49
19	Rekapitulasi nilai <i>r-square</i>	49
20	Nilai <i>path coefficient</i>	50

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020-2024	1
2	Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2019-2023	2
3	Jumlah peningkatan pangsa pasar industri kecantikan tahun 2018-2023	3
4	Strategi <i>key opinion leader</i> (KOL) produk kosmetik di Indonesia	4
5	Model penelitian	17
6	Kerangka pemikiran	20
7	Tempat pembelian produk Wardah yang paling diminati responden	33
8	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>key opinion leader</i>	36
9	Visualisasi analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	37
10	Visualisasi analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	39
11	Diagram radar analisis deskriptif variabel	40
12	Hasil <i>outer model stage I</i> sebelum <i>dropping</i>	41
13	Hasil <i>outer model stage I</i> setelah <i>dropping</i>	42
14	Hasil <i>outer model stage II</i> sebelum <i>dropping</i>	46
15	Hasil <i>outer model stage II</i> setelah <i>dropping</i>	46
16	Hasil <i>bootstrapping</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lembar kuesioner	66
Hasil uji validitas kuesioner	73
Hasil uji reliabilitas kuesioner	75

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.