

**PERAN KEY OPINION LEADER (KOL), ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN LABEL HALAL
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN
WARDAH DI KOTA BOGOR)**

***THE ROLE OF KEY OPINION LEADER (KOL), ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (e-WOM), AND HALAL LABEL IN
INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS
OF WADAH PRODUCTS (A STUDY ON WARDAH
CONSUMERS in BOGOR CITY)***

Oleh

**AMELIA PRATIWI AGUSTIN
61201021008995**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 19 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati. S.Si., MM.
NIDN/NUPTK: 0403067803

Drs. Henky Hendrawan. MM.,M.Si.
NIDN/NUPTK: 0416076506

Mengetahui,

**Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI**

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.
NIDN/NUPTK: 2017065701

**PERAN KEY OPINION LEADER (KOL), ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN LABEL HALAL
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN
WARDAH DI KOTA BOGOR)**

***THE ROLE OF KEY OPINION LEADER (KOL), ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (e-WOM), AND HALAL LABEL IN
INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS
OF WADAH PRODUCTS (A STUDY ON WARDAH
CONSUMERS in BOGOR CITY)***

Oleh

**AMELIA PRATIWI AGUSTIN
61201021008995**

SKRIPSI

Telah diujikan pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 19 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Drs. Henky Hendrawan. MM., M.Si.
NIDN/NUPTK: 0416076506

Nuryani Susana, S.Pd., SH, MH.
NIDN/NUPTK: 0330106805

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan. MM., M.Si.
NIDN/NUPTK: 0416076506

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Amelia Pratiwi Agustin

N I M : 61201021008995

Judul Skripsi : Peran Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Label Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kota Bogor)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
2. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan gak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Penulis, 19 Juli 2025

Amelia Pratiwi Agustin

Nama Lengkap : Amelia Pratiwi Agustin
N I M : 61201021008995
Judul Skripsi : Peran Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Label Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kota Bogor)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk lipstick Wardah di Kota Bogor. Latar belakang didasari oleh pertumbuhan pesat industri kosmetik Indonesia, dengan Wardah sebagai pemimpin pasar kosmetik halal, yang strategi pemasarannya banyak memanfaatkan KOL dan e-WOM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 100 responden konsumen Wardah di Kota Bogor yang dipilih menggunakan teknik Lemeshow sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel KOL, e-WOM, dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya KOL dan e-WOM yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara Label Halal tidak berpengaruh signifikan. Variabel KOL terbukti merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran digital, rekomendasi dari figur yang dipercaya dan ulasan online lebih berdampak langsung pada konsumen dibandingkan sertifikasi halal itu sendiri. Penelitian ini merekomendasikan agar Wardah tetap mempertahankan strategi kolaborasi dengan KOL dan mengelola e-WOM secara aktif, sambil terus mengedukasi pasar tentang nilai tambah label halal.

Kata Kunci: Key Opinion Leader (KOL); Electronic Word of Mouth (e-WOM); Label Halal; Keputusan Pembelian; Wardah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Halal Label on the purchasing decisions for Wardah lipstick products in Bogor City. The background is driven by the rapid growth of the Indonesian cosmetics industry, with Wardah as a leading halal cosmetics brand whose marketing strategies heavily utilize KOL and e-WOM. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 Wardah consumers in Bogor City, selected via Lemeshow sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that simultaneously, the variables of KOL, e-WOM, and Halal Label have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only KOL and e-WOM have a positive and significant influence, while the Halal Label does not have a significant effect. The KOL variable was proven to be the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings suggest that in the context of digital marketing, recommendations from trusted figures and online reviews have a more direct impact on consumers than the halal certification itself. This study recommends that Wardah maintain its strategy of collaborating with KOLs and actively managing e-WOM, while continuing to educate the market on the added value of the halal label.

Keywords: Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Halal Label, Purchase Decision, Wardah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya.

Penelitian dengan judul Peran Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Label Halal Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kota Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan penulis memilih judul ini karena saat ini sedang tren penggunaan kosmetik di Indonesia dan banyak yang terpengaruh oleh konten yang viral mengenai produk kosmetik, sehingga minat terhadap pembelian dan penggunaan kosmetik semakin tinggi. Penulis juga ingin mengulik lebih dalam lagi terkait mengapa Key Opinion Leader (KOL), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan label halal dapat berpengaruh terhadap pembelian produk Wardah.

Dalam proses penulisannya, penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang banyak kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'I, SE. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan. MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
4. Ibu Altatit Dianawati. S.Si., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.
6. Para Staf dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah ramah dan sepeh hati membantu dan melayani penulis.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.
8. Seluruh tim Varen Management, terutama Dita Syafira dan Karina Anggraini, serta klien atas dukungan yang diberikan selama penyusunan penelitian skripsi ini.
9. Serta keluarga dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama pembuatan laporan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis

dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amin.

Penulis, 19 Juli 2025

Amelia Pratiwi Agustin

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.5.1 Maksud Penelitian.....	6
1.5.2 Tujuan Penelitian	7
1.6. Sistematika Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
2.1. Landasan Teori Pemasaran	9
2.2. Key Opinion Leader (KOL)).....	11
2.3. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	12
2.4. Label Halal	13
2.5. Keputusan Pembelian.....	14
2.6. Penelitian Terdahulu	16
2.7. Kerangka Pemikiran.....	18
2.8. Pengajuan Hipotesis	20
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 22
3.1. Desain dan Jenis Penelitian.....	22
3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	22
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4. Populasi dan Sampel	24
3.4.1. Populasi Penelitian.....	24

3.4.2. Sampel Penelitian.....	25
3.5. Operasional Variabel	26
3.5.1 Variabel Independen	27
3.5.2 Variabel Dependen.....	28
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7. Metoda Analisis Data.....	29
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian.....	34
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.4.1 Uji Normalitas	56
4.1.4.2 Uji Homoskedastisitas	57
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	63
4.1.4.4 Uji Hipotesis	59
4.2. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pembahasan hasil Penelitian	63
4.2.2 Interpretasi hasil Penelitian	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	67
 DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data perkembangan industri kosmetik nasional Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Popularitas 10 Brand Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia (2024).....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian 2025.....	23
Tabel 3.2 Sampel masing-masing wilayah	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel dan Indikator	26
Tabel 3.4 Angka Penafsiran	29
Tabel 4.1 Macam-macam produk lipstick Wardah	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kecamatan di Kota Bogor	38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan Terakhir	40
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Produk Wardah Lain yang Sering dibeli Selain Lipstik	41
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Merek Lipstik Selain Wardah yang dibeli.....	42
Tabel 4.10 Hasil Tabel Angka Penafsiran KOL	45
Tabel 4.11 Hasil Tabel Angka Penafsiran e-WOM	47
Tabel 4.12 Hasil Tabel Angka Penafsiran Label Halal.....	48
Tabel 4.13 Hasil Tabel Angka Penafsiran Keutusan Pembelian	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas KOL	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas e-WOM	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Label Halal.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	56

Tabel 4.20 Hasil Uji Glesjer.....	58
Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.22 Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	60
Tabel 4.23 Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4.24 Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4.25 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T).....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top 10 Penjualan Brand Lokal Lipstik 2024	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2. Output Kuisisioner	75
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	78
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi	84
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	85
Lampiran 6. Hasil Plagiarism.....	86
Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian	87