

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KEY OPINION LEADER* (KOL), DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN (*CUSTOMER TRUST*)
(LITERATURE REVIEW)**

Nurul Putikah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

***Corresponding Author : nurulpuikah@gmail.com**

ABSTRACT

Digital transformation has changed the landscape of competition in the business world by making customer trust a crucial factor in addressing risks and uncertainties in online transactions. However, research findings still show inconsistencies regarding the extent to which brand image and Key Opinion Leaders (KOLs) directly influence customer trust, without involving mediating variables or objectively assessing perceptions of paid promotions. This study aims to examine the influence of brand image, KOLs, and social media in shaping and enhancing customer trust. The method used is a literature review through the analysis of secondary data from 15 relevant scientific journal articles published between 2021 and 2026, obtained via Google Scholar and Mendeley. The discussion reveals that a positive brand image, a trustworthy reputation, and product superiority consistently reduce consumer doubt while simultaneously strengthening consumer confidence. The use of KOLs has proven effective in building trust through credibility, expertise, honesty, and the delivery of authentic content. Furthermore, social media plays a crucial role as a space for transparent, two-way interaction to provide product information quickly. Thus, brand image, KOLs, and social media significantly strengthen customer trust. The practical implications of this study emphasize the importance for companies to optimize transparent digital marketing communication strategies to build long-term relationships and loyalty with consumers.

Keywords : *Brand Image, Key Opinion Leader, Media Sosial, Customer Trust.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola persaingan dalam dunia bisnis dengan menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai komponen krusial untuk menghadapi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi daring. Akan tetapi, temuan penelitian masih menunjukkan ketidakajegan mengenai sejauh mana citra merek dan *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan, tanpa melibatkan variabel perantara atau menilai secara objektif persepsi atas promosi berbayar. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, KOL, dan media sosial dalam membentuk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur melalui analisis data sekunder dari 15 artikel jurnal ilmiah yang relevan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pada periode 2021 hingga 2026, yang diperoleh melalui Google Scholar dan Mendeley. Pembahasan memperlihatkan bahwa citra merek yang positif, reputasi yang dapat dipercaya, serta keunggulan produk secara konsisten mampu menurunkan keraguan dan sekaligus memperkuat keyakinan konsumen. Pemanfaatan KOL terbukti efektif dalam membangun kepercayaan melalui kredibilitas, keahlian, kejujuran, serta penyampaian konten yang autentik. Di samping itu, media sosial berperan penting sebagai ruang untuk interaksi dua arah yang transparan guna menyediakan informasi produk secara cepat. Dengan demikian, *brand image*, KOL, dan media sosial secara signifikan memperkuat kepercayaan pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang transparan guna membangun hubungan serta loyalitas jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, *Key Opinion Leader*, Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era digital ini, transformasi ekosistem informasi telah merubah lanskap persaingan di industri kecantikan dan perawatan kulit. Peralihan konsumsi dari transaksi tradisional ke platform daring menjadikan internet dan media sosial sebagai sumber utama bagi konsumen dalam mencari referensi sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan pertumbuhan pesat merek, persaingan tidak lagi fokus pada keunggulan fisik produk, melainkan pada kemampuan *brand image* dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. (Fahrami et al., 2022; Zachra Febiana, 2024) mengidentifikasi bahwa dalam pemasaran digital, kepercayaan memegang peran penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko, karena konsumen tidak dapat langsung menilai produk sebelum membelinya. *Customer trust* diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan keandalan merek untuk memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai janji. Seperti yang ditemukan oleh (Lisna et al., 2025), dalam pemasaran skincare, pembentukan kepercayaan sangat penting karena produk ini berhubungan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen sangat selektif untuk memastikan rasa aman dan kepuasan.

Keputusan pembelian dihidupkan oleh kepercayaan kuat yang dibangun pemasar melalui saluran digital. Tanpa fondasi kepercayaan pelanggan yang kuat, upaya promosi tidak akan mampu mendorong niat beli atau transaksi nyata calon pelanggan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi pembentukan *customer trust* adalah citra merek. Citra ini merupakan persepsi, asosiasi, dan gambaran menyeluruh tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif dan reputasi baik menjamin kualitas serta menawarkan karakteristik unik pada produk kecantikan. (Putri & Harti, 2022 ; Amalia et al., 2025) menyatakan bahwa apabila merek dianggap memiliki reputasi tinggi dan standar kualitas teruji, kecemasan konsumen dapat berkurang, membentuk kepercayaan kuat terhadap keandalan merek tersebut.

Pentingnya peran *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* semakin dominan dalam peta komunikasi pemasaran digital saat ini. (Erwin Permana et al., 2024 ; Yaqin et al., 2026) mencatat bahwa KOL adalah individu dengan kredibilitas, keahlian, dan otoritas di bidang tertentu yang mampu mengubah persepsi serta tindakan audiensnya. Pengaruh KOL terhadap kepercayaan pelanggan berasal dari kredibilitas mereka, yang mencakup keahlian, kejujuran, daya tarik, dan

keaslian kontennya. Rekomendasi personal dari KOL yang lebih dipercaya dibanding iklan konvensional dapat meningkatkan keyakinan publik terhadap suatu produk. Media sosial sebagai platform interaksi berperan besar dalam menghubungkan merek dan konsumen dengan cara yang transparan. (Fahrami et al., 2022) menyoroti bahwa fungsi media sosial lebih dari sekadar etalase promosi visual, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, live streaming, dan konten buatan pengguna. Interaktivitas yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara mudah, melakukan konsultasi *real-time*, serta melihat ulasan pengguna lain. Keterbukaan dalam komunikasi ini memperkuat hubungan emosional dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Berbagai studi dari 2021 hingga 2026 telah menganalisis hubungan antara citra merek, KOL, media sosial, dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Putri & Harti, 2022 ; Lisna et al., 2025) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*. Studi (Zachra Febiana, 2024) mengungkapkan partisipasi KOL memberikan efek positif signifikan pada peningkatan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Fahrami et al., 2022 ; Febriani & Zahra, 2026) mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan.

Meskipun banyak literatur mendukung hubungan positif antar variabel ini, terdapat beberapa inkonsistensi ilmiah yang menunjukkan kesenjangan penelitian. Dalam studi (Amalia et al., 2025) , ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa kehadiran kepercayaan terhadap merek sebagai variabel mediasi. Dari sudut pandang kualitatif dan empiris, sejumlah penelitian, seperti yang dikaji oleh (Riana et al., 2026), menunjukkan bahwa kredibilitas content creator atau Key Opinion Leader (KOL) tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan jika audiens menganggap konten tersebut sebagai promosi berbayar yang kurang objektif. Hal ini membuat interaktivitas media sosial dan ulasan pelanggan organik menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Perbedaan temuan mengenai efektivitas langsung dari citra merek dan kredibilitas KOL ini menunjukkan adanya kebutuhan akan sintesis literatur yang lebih mendalam.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis, menyintesis, dan memahami secara komprehensif pengaruh dari citra merek, KOL, dan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan berdasarkan temuan akademis yang dipublikasikan antara 2021 hingga 2026. Hasil dari tinjauan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian manajemen pemasaran digital serta menjadi panduan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, etis, dan berbasis pada kepercayaan di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image memiliki indikator yang meliputi: merek yang dikenal, merek memiliki ciri khas yang berbeda, kualitas, dan citra produk (Imas Amalia et al., 2025), pada dasarnya *brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Kotler dan Keller (2016) dalam (Anggreni et al., 2024) menjelaskan bahwa citra merek adalah cara masyarakat memandang suatu merek secara aktual. Agar citra tertanam dalam benak konsumen, pemasar perlu menampilkan identitas merek melalui media komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Selain itu *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang diciptakan oleh pelanggan atas alasan yang bersifat subjektif atau menggunakan emosi pribadi terhadap merek tertentu (Lisna et al., 2025).

(Putri & Harti, 2022) menambahkan bahwa *brand image* sangat berkaitan erat dengan aspek emosional atau perasaan konsumen, dan cenderung dijadikan referensi saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesesuaian antara citra diri dan citra merek akan

menunjukkan sikap yang menyenangkan terhadap merek tersebut. Citra positif menggambarkan manfaat dan kualitas produk, sehingga konsumen menjadi yakin bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai keinginan mereka. Lebih lanjut (Mandasari et al., 2025) mengutip Kotler dan Keller (2022) yang memandang *brand image* sebagai persepsi multidimensional yang terbentuk melalui asosiasi kognitif dan afektif dalam memori konsumen.

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merujuk pada individu yang memiliki pengaruh sosial, tingkat kredibilitas, serta keahlian tertentu sehingga pandangan dan rekomendasinya dipercaya oleh audiens (Dinda Agustin & Diyah Candra Arifah, 2025). Karakteristik utama *Key Opinion Leader* (KOL) terletak pada kepemilikan pengetahuan mendalam dan keahlian spesifik dalam bidang tertentu, yang memungkinkan mereka memengaruhi opini komunitas ahli secara signifikan, bahkan di luar ekosistem media sosial. (Yaqin et al., 2026).

Seorang *opinion leader* memiliki peran yang sangat besar sebagai sumber informasi yang kredibel bagi khalayak umum. Sehingga *Key Opinion Leader* (KOL) biasanya dikenal karena keahlian, pengalaman, atau kredibilitasnya sehingga pendapat dan rekomendasinya dianggap lebih terpercaya oleh pengikutnya. Seorang KOL juga dapat disebut sebagai pakar, profesional, atau spesialis yang dipercaya oleh banyak orang. KOL bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen. Mereka membantu menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan mudah dipahami dibandingkan dengan iklan konvensional (Trianasari & Ajibulloh, 2026). Selain berperan sebagai sumber informasi, KOL juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. *Key Opinion Leader* (KOL), yang sering dikenal masyarakat sebagai influencer, memiliki pengaruh terhadap calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap fungsi atau kelebihan suatu produk apabila produk tersebut telah digunakan atau direkomendasikan oleh orang lain (Erwin Permana et al., 2024).

Dengan demikian KOL dipilih berdasarkan daya tarik dan nilai yang sesuai dengan merek yang bekerja sama dengannya. Misalnya, untuk produk akomodasi, perusahaan dapat memilih KOL yang memiliki pengalaman atau latar belakang di bidang perjalanan. Sementara itu, untuk produk kecantikan, KOL yang dipilih sebaiknya memiliki pengikut yang tertarik pada skincare, makeup, atau perawatan diri. Kesesuaian minat pengikut dan latar belakang KOL dapat diketahui melalui personal branding.

Social Media

Media sosial pada tingkat strategis memerlukan pengawasan implementasi inisiatif pemasaran, tata kelola, dan definisi ruang lingkup (misalnya penggunaan yang lebih aktif atau pasif). Perusahaan harus belajar untuk mengizinkan konsumen dan pengguna Internet untuk mengunggah materi buatan pengguna, seperti komentar *online*, evaluasi produk, dan bentuk lain dari konten buatan pengguna, untuk memanfaatkan media sosial secara efektif (Fahrami et al., 2022).

Selain itu salah satu adanya media sosial menjadi media konten yang bersifat kreatif dan menghibur, serta terkadang memicu diskusi yang menarik perhatian generasi Milenial dan Gen Z. Media sosial juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan data konsumen dan menyusun strategi pemasaran berbasis personalisasi. Dalam konteks UMKM, media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, jangkauan pasar yang luas, serta interaksi langsung yang menumbuhkan kedekatan emosional dengan pelanggan (Sari et al., 2026).

Media sosial berperan dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan menyediakan data tentang risiko kesehatan. Melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, pengguna dapat mengakses beragam konten kesehatan yang membantu

mereka memahami manfaat, risiko, serta dampak suatu produk atau perilaku terhadap Kesehatan (Febriani & Zahra, 2026).

Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan)

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain berdasarkan harapan dan persepsi yang menguntungkan tentang perilaku mereka (Fahrami et al., 2022). Dalam konteks hubungan antara konsumen dan perusahaan, *trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penjual akan memenuhi janji serta memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh informasi digital. (Riana et al., 2026).

Pentingnya kepercayaan semakin terlihat dalam aktivitas jual beli secara online, ketika konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia untuk menilai produk maupun penjual. (Anggreni et al., 2024) menjelaskan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu, di mana keyakinan merupakan aspek kunci dalam setiap jual beli secara online. Tanpa adanya fondasi kepercayaan antara penjual dan pelanggan, transaksi dalam marketplace tidak akan terjalin.

Selain berperan dalam mendukung terjadinya transaksi, kepercayaan juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. (Lisna et al., 2025) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap perusahaan merupakan fondasi untuk menjaga hubungan jangka panjang serta mempertahankan komitmen pelanggan. Kepercayaan tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *benevolence* (kebajikan), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas). Sejalan dengan hal tersebut, kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap konsistensi, transparansi, dan reliabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang aman serta transparan (Law et al., 2025).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan dengan riset ini	Hasil
1.	I Dewa Ayu Wulan Anggreni, Bagus Arya Wijaya, I Kadek Dwi Diatmika, dan Anggun Wida Rizkianti (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar	Pengaruh variabel <i>Brand Image</i> , terhadap Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>).	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Peningkatan kualitas pada ketiga variabel tersebut secara langsung akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam bertransaksi.
2.	Putri dan Hartini, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> .	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> . Citra merek yang baik dan reputasi yang konsisten terbukti efektif mengurangi rasa ragu konsumen (<i>perceived risk</i>) serta memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan integritas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Harti

				(2022) yang menegaskan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen
3.	Mandasari, Udik Jatmiko, dan Nurali Agus (2025)	Peran <i>Brand Image</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Equity</i> dalam membangun Loyalitas Pelanggan Kosmetik	<i>Brand Image</i> terhadap pembentukan rasa percaya konsumen (<i>Customer Trust</i>)	<i>Brand image</i> memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian pada pelanggan kosmetik Wardah di Counter Nikisae Tulungagung, <i>brand image</i> memperoleh nilai koefisien sebesar 0,316 dengan tingkat signifikansi 0,004, sehingga dapat dikatakan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
4.	Imas Amalia, Lutfi, dan Enok Nurhayati (2025)	Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Hand and Body Lotion Marina di Kota Tangerang)	Pengaruh <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>	Citra merek merupakan prediktor yang kuat dan konsisten bagi kepercayaan pelanggan di berbagai spektrum industri. Dari produk perawatan kulit hingga layanan perbankan dan logistik, persepsi positif terhadap merek secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan. Hubungan ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat dipengaruhi oleh faktor moderasi seperti loyalitas dan dukungan selebriti. Bagi para praktisi, hasil ini menegaskan pentingnya manajemen citra merek yang strategis sebagai fondasi utama untuk membangun kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
5.	Lisna Sintya, Usep Suhud, dan Meta Bara Berutu (2025)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Trust</i> dalam Membentuk <i>Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta	Menguji pengaruh dan keterkaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	<i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Customer Trust</i> . Citra merek yang baik, reputasi yang tepercaya, serta konsistensi produk kecantikan mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (<i>Customer Trust</i>) terhadap merek tersebut.
6.	Annisa Zachra Febiana ((2024)	Pengaruh penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> , <i>Online Customer Review</i> Terhadap Purchase Decision Melalui <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel	Pengaruh kredibilitas, keahlian (<i>expertise</i>), dan daya tarik (<i>attractiveness</i>) KOL terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (<i>Customer</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa <i>Key Opinion leader</i> (KOL) merupakan instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i> Indonesia. Dengan koefisien pengaruh yang kuat (0,616),

		Intervening	Trust)	KOL terbukti mampu mengatasi hambatan ketidakpastian dalam belanja daring dengan memanfaatkan keahlian, daya tarik, dan integritas mereka. Kepercayaan konsumen (<i>Customer trust</i>) berperan sebagai jembatan kritis; tanpa adanya kepercayaan, konten promosi KOL tidak akan berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Bagi praktisi pemasaran, hasil ini menyarankan pentingnya pemilihan KOL yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens target untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.
7.	Karmila Pinkan Trianasari , Alvian Alrasid Ajibulloh (2026)	Strategi Pemanfaatan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Lokal di Yogyakarta	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap <i>Customer Trust</i> / Kepercayaan Konsumen	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>). Kepercayaan konsumen terbentuk melalui kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) yang mencakup kejujuran (<i>trustworthiness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), dan daya tarik (<i>attractiveness</i>). Ulasan yang jujur, komunikatif, transparan, serta berbasis pengalaman nyata (<i>direct experience</i>) terbukti efektif menurunkan persepsi risiko dan memicu keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
8.	Reza Dinda Agustin, dan Ika Diah Candra Arifah (2025)	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> dan <i>Brand Preference</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi E-WOM Produk Parfum ABC	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap <i>Customer Loyalty</i> / Loyalitas Pelanggan	Daya tarik dan keahlian KOL menjadi elemen fundamental yang membentuk persepsi kompetensi serta integritas di mata konsumen, sehingga memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian yang lebih terukur (Febiana, 2024). Secara spesifik, kualitas informasi yang disampaikan serta relevansi konten yang disajikan terbukti menjadi faktor penentu yang lebih signifikan dalam memvalidasi kepercayaan dibandingkan sekadar karakteristik fisik atau fitur dasar seorang KOL (Trianasari & Ajibulloh, 2026).
9.	Ainul Yaqin, Rahmawati Latief, dan Ramsiah Tasruddin. (2026)	Strategi Personal <i>Branding Key Opinion Leader</i> Di Instagram	Pengaruh dan peran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam membangun <i>Trust</i> / Kepercayaan	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) berperan penting sebagai jembatan komunikasi yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan (<i>trust</i>) publik. Kepercayaan dan pengaruh KOL dibangun melalui tiga dimensi utama: keakraban (<i>familiarity</i>),

				kejujuran/kredibilitas (<i>trustworthiness</i>), dan keahlian (<i>expertise</i>). Strategi pembuatan konten yang otentik, konsisten, dan relevan terbukti efektif menarik minat audiens serta memperkuat kepercayaan brand maupun konsumen terhadap KOL
10.	Erwin Permana Anita Wulandari, dan Rizky Alfiani Fadilah3 Syamsurizal (2024)	Strategi <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah	Strategi penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kecantikan	Strategi penggunaan KOL efektif meningkatkan <i>views</i> , <i>engagement</i> , dan keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan strategi ini dicapai melalui pemilihan KOL ber-citra positif yang relevan dengan target pasar, pembuatan konten promosi yang menarik, informatif, dan kreatif, serta evaluasi efektivitas kampanye secara terukur menggunakan metrik analitik media sosial (<i>reach</i> , <i>engagement</i> , dan konversi).
11.	Vannisa Fahrani, Osly Usman, dan Shandy Aditya (2021)	Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial) terhadap <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> . Pemasaran media sosial yang aktif, transparan, dan interaktif mampu memfasilitasi pertukaran informasi serta promosi secara efektif, sehingga menciptakan persepsi keandalan yang secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen
12.	Ariyanti Puspita Sari, Ratih Hesty Utami Puspitasari, dan Rr. Hawik Ervina Indiworo (2026)	Pemanfaatan Media Sosial dan Online Customers Review Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Fashion Najah Store	Pengaruh variabel Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) terhadap Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>).	Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi untuk menampilkan produk, tetapi juga memfasilitasi pertukaran informasi secara rinci mengenai produk, harga, promosi, serta pelayanan yang membentuk keyakinan positif pelanggan. Kepercayaan konsumen yang terbangun melalui media sosial juga terbukti berperan penting dalam memediasi peningkatan keputusan pembelian konsumen.
13.	Delia Putri Isnaini & Purnawanti (2026)	Pengaruh Sosial Media dan <i>Online Reviews</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan di Klinik Samara Beauty Care Kecamatan Pinang	Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan Pelanggan	Media sosial dan <i>online review</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 84,1% ($SR^2 = 0,841$). Secara parsial, <i>online review</i> berpengaruh lebih dominan dibandingkan media sosial dalam membentuk kepercayaan pelanggan.
14.	Ratna Meisya Riana dkk. (2026)	Pengaruh Kredibilitas <i>Content Creator</i> dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan	Pengaruh aspek/dimensi Media Sosial (<i>Social Media</i>) terhadap Kepercayaan	Bahwa media sosial berperan langsung sebagai pendorong utama terbentuknya <i>customer trust</i> . Strategi media sosial yang responsif dan interaktif terbukti mampu

		Konsumen	Konsumen (<i>Customer Trust</i>)	menciptakan persepsi positif serta keyakinan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
15.	Noviana Febriani, & Halimah Zahra, (2025)	Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Kosmetik	Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan Pelanggan	<i>Media social</i> meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, sednagkan persepsi risiko menurunkannya. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin positif dan terpercaya informasi di media sosial serta semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diambil dari artikel ilmiah dan hasil riset sebelumnya yang telah dipublikasikan dan dapat diakses melalui Mendeley serta Google Scholar. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, yaitu *brand image*, *key opinion leader* (KOL), media sosial, dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Literatur yang dipilih merupakan publikasi dalam rentang tahun 2021 hingga 2026 dengan mempertimbangkan kesesuaian pembahasan terhadap tujuan penelitian. Selain itu, pemilihan sumber didasarkan pada relevansi topik, kejelasan informasi, dan keterkaitan dengan variabel yang diteliti.

Data yang telah dikumpulkan dievaluasi melalui proses pengenalan, pengelompokan, dan perbandingan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Setelah itu, informasi diproses menggunakan Claude AI untuk meningkatkan pemahaman terhadap konten jurnal dan untuk menemukan data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Namun, hasil evaluasi tetap diperiksa kembali oleh peneliti untuk memastikan bahwa semuanya sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis digunakan untuk mengkaji peran *brand image*, KOL, dan media sosial dalam membentuk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Melalui pendekatan *literature review*, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel ini menganalisis dan membahas variabel-variabel yang berkaitan dengan Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*), yaitu *Brand Image*, *Key Opinion Leader* (KOL), dan *Social Media*. Ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. *Brand Image*, *Key Opinion Leader*, dan *Social Media* berpengaruh terhadap *Customer Trust*, karena informasi, citra, serta rekomendasi yang diterima konsumen melalui berbagai media dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan artikel ini di antaranya adalah :

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Citra merek (*brand image*) yang positif dan melekat kuat mampu menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat citra produk, citra perusahaan, serta citra pemakai yang dimiliki oleh suatu merek, maka akan semakin kuat pula keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini dibuktikan oleh (Putri & Harti, 2022) melalui penelitian terhadap 100 responden. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga kepercayaan konsumen semakin kuat. Temuan serupa dikemukakan oleh (Anggreni et al., 2024) yang melibatkan sebanyak 97 responden, bahwa semakin baik *brand image* atau citra suatu merek di mata masyarakat, maka tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring akan semakin meningkat.

Penguatan hubungan antara citra merek dan kepercayaan juga diperkuat oleh (Imas Amalia et al., 2025) yang meneliti produk *hand & body lotion* Marina dengan melibatkan 180 responden. Berdasarkan analisis menggunakan SEM-PLS, berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Sebagai penelitian pendukung, (Mandasari et al., 2025) meneliti 99 responden Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,316 dan nilai $p < 0,01$. Sehingga, *customer trust* juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Lisna et al., 2025).

Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Key Opinion Leader (KOL) memiliki peran dalam membangun *customer trust* melalui penyampaian informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk. KOL bertugas membangun kepercayaan audiens terhadap merek atau produk melalui konten yang dibuat. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk ketika KOL memiliki kredibilitas, pengetahuan, dan kemampuan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, penggunaan KOL yang sesuai dengan karakteristik produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan (Erwin Permana et al., 2024).

Hubungan antara KOL dan *customer trust* juga di dukung oleh penelitian terhadap 140 responden *e-commerce* Lazada menunjukan bahwa KOL berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) (Zachra Febiana, 2024).

Pemanfaatan KOL dapat membangun *customer trust* melalui tiga dimensi kredibilitas sumber, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Kepercayaan muncul ketika KOL menyampaikan pengalaman secara autentik, menggunakan gaya komunikasi yang tidak terlalu dibuat-buat, serta menerapkan pendekatan *soft selling*. Konten yang terlihat natural membuat konsumen menilai rekomendasi KOL sebagai pengalaman pribadi, bukan sekadar iklan berbayar. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih yakin untuk mempertimbangkan informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh KOL. Keotentikan konten merupakan hal yang sangat krusial bagi para KOL. Gaya penyampaian secara *soft selling* menjadi salah satu cara untuk membangun kepercayaan audiens karena promosi disampaikan secara halus dan tidak terkesan memaksa. KOL dipilih berdasarkan daya tarik dan nilai yang sesuai dengan merek yang berkolaborasi dengannya (Trianasari & Ajibulloh, 2026)

Dengan begitu, *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan seorang yang memiliki kepercayaan publik atau reputasi profesional dan dapat mengendalikan opini publik di media sosial terhadap konten yang di sampaikan.

Pengaruh Social Media terhadap Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara transparan, merespons pertanyaan pelanggan, serta membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, teori *Social Presence* menjelaskan bahwa interaksi dua arah melalui media digital mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial

perusahaan, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek atau layanan yang ditawarkan (Isnaini & Purnawati, 2026).

Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Yang terutama melakukan pemasaran via sosial media atau yang biasa kita sebut *Social Media Marketing*. Penelitian (Fahrami et al., 2021) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengikut media sosial Scarlett Whitening di Jakarta. Penelitian terhadap 245 responden ini menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi dan promosi serta interaksi dengan konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Sari et al., 2026) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian terhadap 160 responden ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Hal ini karena media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, promosi, dan pelayanan toko. Selanjutnya yang paling sedikit, (Riana et al., 2026) meneliti 51 pengguna media sosial dengan regresi linier berganda dan menemukan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan sejumlah penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, baik untuk kegiatan pemasaran maupun untuk interaksi langsung, memainkan peranan yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Penyampaian informasi yang transparan, promosi yang menarik perhatian, serta respon yang baik dari perusahaan kepada pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial berpotensi menjadi salah satu elemen yang mendukung peningkatan *customer trust*.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil literature review terhadap 15 artikel jurnal dari tahun 2021 hingga 2026, bisa disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Key Opinion Leader* (KOL), dan Media Sosial punya peranan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*). Hasil yang paling utama menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut. KOL membangun kepercayaan dengan cara menyediakan informasi yang kredibel, ahli, jujur, dan konten yang asli. Di sisi lain, *social media* meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas, ulasan dari pelanggan, dan interaksi yang cepat dan responsif. Dengan demikian, perusahaan perlu memanfaatkan ketiga hal ini melalui strategi pemasaran digital yang konsisten dan terbuka untuk memperkuat kepercayaan dari pelanggan. Selain itu, hal lain yang penting untuk dicatat bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut bisa berbeda dalam berbagai situasi. Sehingga perusahaan harus memperhatikan keselarasan KOL dengan citra merek, menjaga konsistensi *brand image*, serta mengelola media sosial dengan cara aktif dan transparan.

SARAN

Sesuai dengan kesimpulan dan tinjauan literatur, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan baik dalam praktik maupun teori. Untuk pelaku yang bekerja di bisnis dan pemasaran, penting untuk selalu menjaga brand image agar tetap positif di mata konsumen. Saat bekerja sama dengan KOL, perusahaan tidak hanya harus melihat jumlah pengikut, tetapi juga harus *focus* pada kesesuaian nilai, kemampuan dan cara mereka menyampaikan pesan agar ulasan tetap dianggap adil oleh orang banyak. Selain itu, media sosial harus dikelola dengan aktif dan responsive agar informasi yang diberikan jelas dan mengurangi rasa khawatir dalam bertransaksi secara *online*. Dan untuk peneliti di masa depan, di sarankan untuk memperluas

penelitian dengan variable lainnya seperti *brand trust*, persepsi risiko agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., Lutfi Lutfi, & Enok Nurhayati. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 55-63. <https://doi.org/10.51903/6qsxj755>
- Anggreni, I. D. A. W., Wijaya, B. A., Dwi, I. K., Diatmika, & Rizkianti, A. W. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan KonsumenKecamatan Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 83-99. <https://doi.org/10.47329/jurnal>
- Dinda Agustin, R., & Diah Candra Arifah, I. (2025). Pengaruh Key Opinion Leader dan Brand Preference terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi E-WOM Produk Parfum ABC. *Jurnal of Applied Digital Bunisess Research*, 1(2), 238-255.
- Erwin Permana, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198-211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Fahrami, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Peran Brand Image, Trust, dan Equity dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Journal Of Economic and Busnies*, 3(1), 198-214.
- Febriani, N., & Zahra, H. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450-458.
- Isnaini, D. P., & Purnawati. (2026). Pengaruh Sosial Media Dan Online Reviews Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Klinik Samara. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(3), 393-407.
- Law, J., Kepuasan, P., Kepercayaan, D. A. N., & Terhadap, K. (2025). Pengarush Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Efektivitas strategi Pemasaran Media Sosial. *Journal of Law, Economics, and English*, 7, 14-20.
- Lisna, S., Usep, S., & Meta, B. B. (2025). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Custom Er Trust dalam Membentuk Customer Loyalty pada Pelanggan Brand Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2743-2758. <https://doi.org/10.62710/qk1v4d98>
- Mandasari, R. T., Jatmiko, U., & Zamzam, N. A. N. (2025). Peran Brand Image, Trst, dan Equity Dalam Membangun Loyaltas Pelanggan Kosmetik. *Journal of Economic and Busnies*, 9(2), 289-305. https://doi.org/10.1300/j096v09n02_18
- Putri, W., & Harti. (2022). Pengaruh Barand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan KonsumenPada Produk Scarlatt. *Jurnal Dimensi*, 11(April), 346-363.
- Riana, R. M., Fadhil, M., Jayanti, A. T., Cayla, A., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). Pengaruh Kredibilitas Content Creator dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 03(02), 630-651.
- Sari, A. P., Puspitasari, R. H. U., & Indiworo, R. H. E. (2026). Pemanfaatan Media Sosial dan Online Customers Review Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Fashion Najah Store. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 3, 2670-2682.
- Trianasari, K. P., & Ajibulloh, A. A. (2026). Strategi Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL)

dalam Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi*, 13(1), 413-424.

Yaqin, M. A., Latief, R., & Tasruddin, R. (2026). Strategi Personal Branding Key Opinion Leader Di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-16.

Zachra Febiana, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Penulis Koresponden. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.