

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan secara mendasar pada cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan pembelian. Di era media sosial yang mendominasi kehidupan sehari-hari, konsumen tidak lagi menjadikan iklan konvensional sebagai sumber utama referensi mereka. Pergeseran perilaku konsumen ini mendorong munculnya pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih personal, autentik, dan berbasis kepercayaan, salah satunya melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* di media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Pergeseran ini terjadi karena konsumen semakin kritis terhadap pesan komersial yang dirasa terlalu bersifat promosi dan kurang autentik. Menurut Nielsen Global Trust in Advertising Report (2021), sebanyak 88% responden global lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada saluran lainnya. Terlebih lagi, 50% lebih banyak orang mempercayai rekomendasi daripada saluran yang memiliki peringkat lebih rendah seperti iklan banner online, iklan seluler, pesan SMS, dan iklan SEO. Fenomena ini mendorong lahirnya model komunikasi pemasaran baru yang bertumpu pada figur-figur berpengaruh di media sosial, yang dikenal sebagai *Key Opinion Leader (KOL)*. Angka tersebut juga memperkuat argumen bahwa kerjasama dengan KOL tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap brand dan mempercepat keputusan konsumen untuk memilih suatu produk.

KOL adalah individu yang dipandang memiliki otoritas, keahlian, dan kredibilitas di bidang tertentu sehingga pendapat dan rekomendasinya dinilai penting oleh audiens (Baharsyam & Wahyuti, 2022). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, KOL berkomunikasi secara personal, dekat, dan natural. KOL mampu menghadirkan konten kreatif seperti ulasan produk, unboxing, hingga promosi yang mampu menarik minat konsumen secara emosional dan rasional. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang menjadi kunci mengapa KOL lebih efektif meningkatkan *brand awareness* dibandingkan iklan konvensional (Widyadhana, 2023).

Fungsi KOL dalam meningkatkan *brand awareness* sejalan dengan gagasan David Aaker dalam *Brand Equity: Ten Strategies to Lead Markets*, yang mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek lewat elemen visual seperti logo dan slogan, yang menjadi dasar bagi citra positif dan

keberlangsungan di pasar yang kompetitif (Kusuny, 2021). *Brand awareness* ini menjadi dasar yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena berkontribusi dalam membangun citra positif, meningkatkan reputasi, dan memastikan keberlangsungan merek di pasar yang kompetitif.

Menurut Wardhana (2024), *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran karena menyangkut kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami sebuah merek. Konsumen cenderung lebih yakin dan memilih produk yang sudah mereka kenal atau familiar dibandingkan dengan merek-merek yang belum dikenal, meskipun keduanya memiliki kualitas yang serupa (Marianti, Dharma, & Yuliana, 2023). Menurut Aaker dalam (Handayani, 2010), rendahnya tingkat kesadaran merek dapat membuat produk kesulitan untuk bersaing dan berkembang di pasar yang lebih luas, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efektif, dan terarah untuk membangun citra merek di pikiran konsumen.

Penelitian terdahulu sudah banyak membahas peran KOL dalam pemasaran digital. Baharsyam & Wahyuti (2022) meneliti strategi KOL dalam meningkatkan *brand awareness* produk minyak goreng Sania Royale, dan menemukan bahwa relevansi KOL dengan audiens menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye. Aurellia, Hafiar, & Priyatna (2023) menyoroti peran media monitoring dalam *brand awareness* Hanasui, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi branding.

Berdasarkan informasi dari Data reportal yang diolah oleh Kepios (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, yang setara dengan sekitar 74,6% dari total populasi. Selain itu, laporan dari We Are Social Indonesia dan Meltwater per Februari 2025 menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal komunikasi, hiburan, dan memperoleh informasi. Hal ini dicerminkan dari tingkat penggunaan platform seperti WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83%), dan TikTok (77,4%) (Firdaus, Rizki, Soegiarto, Fatimah, & Putriana, 2025).

Salah satu industri yang sangat aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah industri kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), bahwa pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,91% setiap tahunnya, merujuk pada data statistika. Bahkan, merek-merek lokal yang ada saat ini mampu bersaing dengan merek-merek internasional yang juga berlomba-lomba untuk mendapatkan peringkat teratas di industri kecantikan, dan ini menjadi alasan utama untuk meningkatnya Industri Kosmetik Nasional (Permana, Wulandari, Fadilah, & Syamsurizal, 2024).



Gambar 1. 1 Contoh brand yang menggunakan KOL

Sumber: [https://compas.co.id/article/influencer-marketing/?utm\\_source](https://compas.co.id/article/influencer-marketing/?utm_source)

Gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa merek kecantikan lokal mengalami lonjakan penjualan yang signifikan karena berkolaborasi dengan KOL. Whitelab misalnya, berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan dalam tiga bulan setelah menunjuk Sehun EXO sebagai brand ambassador. Demikian pula Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream dan Avoskin yang menggandeng Refal Hady, keduanya merasakan dampak positif terhadap *brand awareness* dan penjualan mereka. Keberhasilan-keberhasilan ini memperkuat keyakinan bahwa kolaborasi dengan KOL merupakan strategi yang menjanjikan dalam membangun eksistensi merek di industri kecantikan.

Contoh lainnya dapat dilihat pada MS Glow, sebuah brand kecantikan lokal yang berhasil dan merupakan salah satu klien maklon sekaligus bagian dari unit usaha yang sama dengan Kosmesia di bawah J99 Corp. Brand ini dikenal sangat aktif dalam memanfaatkan KOL untuk mempromosikan rangkaian produk *skincare* serta *body-care* mereka. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di dunia digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhanifah, et al., (2023) dengan judul *Influencer Marketing sebagai Strategi Public Relations* pada Produk Kecantikan MS Glow menjelaskan bahwa testimoni dari influencer yang dekat dengan audiens dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan.

PT Kosmetika Global Indonesia (Kosmesia), yang merupakan perusahaan manufaktur kosmetik di bawah naungan J99 Corp menjadi salah satu pelaku industri kecantikan yang memanfaatkan strategi kolaborasi dengan KOL. Berbeda dengan merek kosmetik B2C pada umumnya, Kosmesia bergerak dalam model bisnis B2B yang melayani *brand owner* dan *beautypreneur* yang ingin memiliki produk kosmetik sendiri. Kolaborasi dengan KOL menjadi salah satu strategi yang dipilih untuk memperkenalkan layanan maklon, membangun kepercayaan, dan memperkuat eksistensi merek.

Namun demikian, tidak semua kolaborasi dengan KOL berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Beberapa kasus menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang tidak tepat justru dapat berdampak negatif bagi citra merek. Sebuah laporan dari Influencer Marketing Hub (2023) mengungkapkan bahwa sekitar 37% kampanye KOL gagal mencapai target engagement yang ditetapkan, terutama akibat ketidaksesuaian antara audiens KOL dengan target pasar merek yang bersangkutan. Di Indonesia, beberapa kasus kegagalan kolaborasi KOL antara lain terjadi ketika merek memilih mega influencer semata karena jumlah pengikutnya yang besar, tanpa mempertimbangkan relevansi konten dan kedekatan dengan audiens. Akibatnya, engagement rate yang dihasilkan rendah dan pesan merek tidak tersampaikan secara efektif. Selain itu, kolaborasi yang tidak disertai brief yang jelas dan mekanisme evaluasi yang terstruktur kerap menghasilkan konten yang tidak konsisten dengan identitas merek, sehingga justru membingungkan konsumen. Penelitian Erfinda & Nugraha (2023) mengkonfirmasi bahwa *micro influencer* justru lebih efektif meningkatkan engagement dibanding *mega influencer* karena hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Fenomena ini membuktikan bahwa keberhasilan kolaborasi KOL bukan ditentukan semata oleh popularitas figur, melainkan oleh ketepatan strategi yang menyeluruh, mulai dari seleksi KOL, pengelolaan konten, hingga mekanisme evaluasi yang terukur.

Meskipun penggunaan strategi penggunaan KOL semakin populer, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait strategi kolaborasi KOL untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada efektivitas KOL dalam memengaruhi konsumen, tanpa menelaah secara mendalam bagaimana perusahaan merancang dan mengelola strategi kolaborasi secara strategis. Padahal, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi dengan KOL tidak selalu terjadi secara otomatis. Dalam beberapa kasus, kolaborasi yang dilakukan justru tidak memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness* apabila tidak dirancang dan dikelola dengan strategi yang tepat.

Tantangan lainnya muncul pada aspek keberlanjutan kolaborasi, karena banyak perusahaan masih menggunakan pendekatan jangka pendek (*project-based collaboration*), sehingga hubungan dengan audiens tidak konsisten. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dalam membangun brand equity jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur agar kolaborasi dengan KOL tidak hanya berdampak sementara, tetapi mampu membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi KOL sangat bergantung pada strategi yang terencana, terkelola, dan terevaluasi dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis

secara mendalam strategi kolaborasi KOL yang dijalankan PT Kosmetika Global Indonesia melalui akun media sosialnya yang berfokus pada dampak dari kolaborasi KOL, serta mengeksplorasi proses manajerial internal perusahaan, mulai dari tahap pemilihan KOL, pelaksanaan kolaborasi konten, hingga proses evaluasi efektivitas kampanye yang dilakukan, dan bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* Kosmesia di mata audiens.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* PT Kosmetika Global Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi kolaborasi dengan KOL di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* PT Kosmetika Global Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran digital, KOL marketing, dan *brand awareness*, khususnya dalam konteks B2B di industri kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam penerapan model VisCAP sebagai kerangka analisis efektivitas KOL di media sosial, termasuk temuan mengenai pergeseran karakteristik komunikator di mana dimensi Attraction terbukti lebih dominan dibandingkan sekadar kredibilitas dalam membangun *brand awareness*.

### **2. Manfaat Praktis:**

Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi PT Kosmetika Global Indonesia serta perusahaan kosmetik lainnya sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan KOL untuk membangun *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, brand owner, dan praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi influencer marketing yang lebih terukur, terstruktur, dan tepat sasaran.