

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan bentuk evolusi dari strategi pemasaran tradisional menuju sistem berbasis teknologi digital platform online untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan interaktif. Sihombing, Pardede, Sihombing, & Dewantara (2022) mencantumkan pendapat Heidrick dan Battles bahwa pemasaran digital merupakan cara baru mempromosikan suatu produk atau jasa melalui internet, dengan memanfaatkan penggunaan perangkat seperti situs web, gim online, dan telepon pintar sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menarik minat pelanggan secara langsung.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara hidup dan pola konsumsi masyarakat. Hubungan antara produsen dan konsumen kini tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi telah beralih ke platform digital yang lebih efisien dan responsif. Menurut Rumondang, et al., (2020), kemajuan teknologi memberi dampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam aspek pencarian informasi, penilaian pilihan, serta proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Saat ini, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi produk, sehingga mereka lebih mandiri dalam menilai dan memilih barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam perkembangannya, pemasaran digital mencakup berbagai jenis aktivitas yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik merek. Dewi et al. (2023) mengidentifikasi beberapa bentuk utama pemasaran digital sebagai berikut:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Jenis pemasaran ini menggunakan mesin pencari seperti Google atau Bing untuk meningkatkan visibilitas merek melalui iklan berbayar atau optimasi pencarian.

b. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*

Iklan digital yang menerapkan sistem pembayaran berdasarkan jumlah klik yang diterima dari pengguna, sehingga lebih efisien karena hanya membayar ketika audiens menunjukkan ketertarikan.

c. *Content Marketing*

Strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang informatif, edukatif, atau menarik untuk membangun minat, keterlibatan, serta kepercayaan audiens terhadap merek.

d. Email Marketing

Pengiriman pesan pemasaran secara langsung kepada calon konsumen melalui email, biasanya dalam bentuk buletin, tawaran khusus, atau pembaruan produk.

e. Social Media Marketing

Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube untuk promosi, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat citra merek.

f. Affiliate Marketing

Kolaborasi promosi antara pelaku bisnis dan pihak ketiga yang mendapatkan komisi berdasarkan kinerja, seperti jumlah klik, leads, atau penjualan yang dihasilkan untuk memperluas jangkauan pasar.

Konsep yang tidak terpisahkan dari pemasaran digital adalah **Digital marketing Funnel**, sebuah model yang menggambarkan perjalanan konsumen (Customer Journey) dari tahap pertama mengenal merek hingga akhirnya melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Model funnel ini penting dipahami karena menunjukkan di mana peran KOL paling strategis dalam proses komunikasi pemasaran. Menurut Prayitno & Harjanto (2017), *brand awareness* adalah tahap paling awal dan paling kritis dalam funnel *digital marketing*, karena tanpa kesadaran merek, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 2. 1 Marketing Funnel

Sumber: <https://jubelio.com/arti-marketing-funnel/>

Dalam marketing funnel, terdapat beberapa tahapan dalam menentukan keputusan pembelian. Setiasih dan Dandono (2022) menjelaskan tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

a. Awareness

Pada tahap awal ini, pelanggan belum mengenal produk atau layanan yang ditawarkan dan belum menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Tujuan

utama di tahap ini adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan produk melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan, konten informatif, media sosial, atau optimalisasi mesin pencari.

b. Consideration (Pertimbangan)

Di tahap ini, pelanggan yang telah mengenal produk mulai mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Mereka cenderung membandingkan produk dengan yang ditawarkan oleh kompetitor, membaca ulasan atau testimoni, serta mencari informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan.

c. Conversion (Konversi)

Pada tahap ini, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh sebanyak mungkin pelanggan berdasarkan informasi dari dua tahap sebelumnya, di mana pelanggan telah memutuskan untuk membeli berdasarkan pada dua tahap sebelumnya. Tahap konversi digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen yang akhirnya melakukan pembelian. Dari data tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran untuk mendorong pelanggan membeli kembali.

d. Activation (Aktivasi)

Ini adalah tahap yang dinantikan oleh perusahaan dari perjalanan konsumen. Konsumen telah berhasil melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan. Di satu sisi, perusahaan mendapatkan keuntungan, tetapi hal ini tidak menjamin bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu melanjutkan ke tahap berikutnya agar tidak berakhir pada posisi yang sama.

e. Loyalty

Ini adalah tahap ketika perusahaan berfokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian promo atau diskon khusus, dengan tujuan untuk mempertahankan kehadiran pelanggan dalam suatu bisnis. Sebuah perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada mencari pelanggan baru. Hal ini akan membuat mereka semakin tertarik untuk membeli lagi.

f. Advocacy (Pendukung)

Tahap ini melibatkan pelanggan yang sangat puas dan aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Mereka dapat memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman mereka di media sosial, atau merekomendasikan kepada orang lain. Penting untuk memberikan nilai tambah yang konsisten agar pelanggan menjadi pendukung yang setia.

2.2 Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Merek

Pada masa globalisasi ini, kemajuan teknologi semakin pesat bahkan dalam waktu singkat. Dengan adanya teknologi, kita dapat menjangkau berbagai wilayah atau negara tanpa adanya batasan. Salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dan

memiliki potensi besar untuk mendorong pemasaran adalah media sosial. Kehadiran media sosial mempermudah komunikasi dan memungkinkan akses informasi yang cepat serta berguna.

Media sosial pada dasarnya merupakan sebuah fase perubahan di mana setiap orang dapat menemukan, membaca, dan menyebarkan berita, informasi, serta konten kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial menggabungkan sosiologi dan teknologi secara sekaligus, mengubah pola interaksi dari yang semula bersifat satu arah (*one to many*) menjadi percakapan dua arah yang (*many to many*), serta mendorong pengguna untuk berpindah peran dari sekadar konsumen konten menjadi kreator konten aktif. Media sosial tumbuh menjadi sangat populer karena membuka peluang bagi siapa saja untuk terhubung dalam berbagai bentuk interaksi, baik personal, politik, maupun bisnis (Dewi, et al., 2023).

Dalam konteks komunikasi merek, media sosial berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi antara pihak penjual dan pembeli. Selain itu, media sosial juga memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen serta menciptakan citra tentang merek suatu produk (Vernia, 2017). Media sosial saat ini dianggap sebagai pendekatan baru dalam pemasaran digital. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai platform yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik, sehingga mendukung terbentuknya ikatan yang lebih dekat antara brand dan konsumen (Bouzaidi & Rahastine, 2025).

Kaplan dan Haenlein (2010), dalam (Vernia, 2017) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam tipe utama, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengedit, menghapus atau menambahkan konten secara bersama, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan Microblog memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi pendapat, seperti curahan hati atau kritik terhadap suatu kebijakan, contohnya Twitter.
- c. Konten adalah platform berbagi konten multimedia seperti video, gambar, dan audio, contohnya YouTube.
- d. Situs Jejaring Sosial adalah aplikasi yang memfasilitasi koneksi antar pengguna, menyediakan informasi pribadi yang bisa dilihat oleh orang lain, contohnya Facebook, instagram dan tiktok.
- e. *Virtual Game World* adalah lingkungan tiga dimensi di mana pengguna berinteraksi melalui avatar dalam permainan online.
- f. *Virtual Social World* adalah dunia maya yang mensimulasikan kehidupan nyata, seperti Second Life.

Di media sosial ini, orang tidak hanya melakukan pertukaran informasi, tetapi juga berbagi gambar, foto, dan video, yang sering kali dimanfaatkan untuk keperluan bisnis.

Ardiansah dan Maharani (2021) menjelaskan dalam (Assa'di & Riyanto, 2025) bahwa media sosial kerap dimanfaatkan untuk menciptakan citra diri atau profil seseorang, dan dapat pula dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana bisnis mereka untuk menjual produk. Vernia (2017) membagi peranan media sosial dalam pemasaran bisnis secara online, sebagai berikut:

a. Membangun *brand awareness* yang terukur melalui jumlah pengikut dan frekuensi penyebutan merek. *Brand awareness* ini dapat diukur dari jumlah followers serta seberapa sering merek tersebut disebutkan dalam periode tertentu di media sosial. Salah satu metode untuk membangun *brand awareness* adalah dengan menggunakan *search engine optimization* (SEO).

b. Berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi pembeli potensial, dengan memanfaatkan jejaring sosial tidak hanya untuk bersosialisasi tetapi juga untuk berbisnis. Menetapkan target pasar berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan faktor lainnya sangat membantu dalam menentukan sasaran yang tepat. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis online untuk menemukan segmen pasar yang sesuai sebagai target penjualan mereka.

c. Memperdalam kedekatan dengan audiens melalui komunikasi yang lebih interaktif dan responsif, artinya media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi dari yang awalnya satu arah atau dua arah menjadi lebih interaktif. Selain itu, media sosial menjadi saluran penting bagi pengecer dalam berkomunikasi dengan pendapat konsumen serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam memberikan solusi terhadap produk dan layanan baru. Respons yang cepat terhadap pembeli potensial tentu saja dapat menarik perhatian calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

d. Sarana promosi yang sangat efektif dan langsung menyentuh target, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih luas. Melalui media sosial, konsumen juga dapat menerima informasi dari luar negeri. Dengan menyediakan informasi yang komprehensif, konsumen merasa lebih terinformasi tentang produk atau jasa, yang menjadi nilai tambah bagi usaha yang dijalankan.

e. Mengumpulkan informasi dari konsumen dan calon konsumen, melalui polling atau survei mengenai tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang ada, seberapa besar minat pasar, serta untuk meneliti informasi tentang para pesaing utama dalam bisnis.

Di Indonesia, penggunaan Instagram dan TikTok sebagai platform utama kolaborasi KOL sangat relevan. Instagram unggul dalam konten visual estetik melalui Feed, Reels, dan Stories, sementara TikTok unggul dalam distribusi organik luas berkat algoritmanya yang mendukung konten viral. Berdasarkan laporan We Are Social dan

Meltwater (2025), Instagram digunakan oleh 84,6% pengguna internet Indonesia dan TikTok oleh 77,4% (Firdaus, Rizki, Soegiarto, Fatimah, & Putriana, 2025), menjadikan kedua platform ini sebagai media yang sangat strategis untuk membangun *brand awareness*.

2.3 KOL Marketing

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang dipandang memiliki kredibilitas, reputasi, atau pengaruh tertentu di mata audiens, sehingga pendapat dan rekomendasinya dianggap penting (Baharsyam & Wahyuti, 2022). KOL marketing merupakan salah satu pendekatan strategi pemasaran yang tengah berkembang pesat di era digital saat ini. Sally Falkow (2018) dalam bukunya *Influencer Marketing: Building Brand Awareness and Sales Through Influencers* menegaskan bahwa KOL marketing telah menjadi salah satu strategi yang semakin diminati oleh para pelaku bisnis digital.

Pelaksanaan KOL Marketing berlandaskan pada pemanfaatan pengaruh dan reputasi seseorang yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap segmen pasar tertentu. Umumnya, strategi ini dijalankan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan platform lainnya. Penggunaan KOL dalam aktivitas komunikasi pemasaran biasanya dianggap sebagai strategi yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan kesadaran mengenai suatu merek (Widyadhana, 2023).

Menurut Senft (2018) dalam Erfinda & Nugraha (2023) KOL dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan jumlah pengikut dan status sosial mereka di media sosial:

1. *Mega Influencer*

Kelompok ini mencakup orang-orang terkenal, seperti selebriti, atlet, dan public figure dengan jutaan pengikut. Mereka memiliki jangkauan yang sangat luas dan kemampuan kuat dalam membangun citra serta meningkatkan kesadaran produk di masyarakat, meskipun pengendalian persepsi publik terhadap merek yang dipromosikan cenderung lebih sulit dilakukan.

2. *Macro Influencer*

Kategori ini meliputi blogger, vlogger, selebgram dan tiktokers yang memiliki kedekatan dan intensitas interaksi tinggi dengan para pengikutnya. Macro KOL memiliki keterampilan dalam melakukan tindakan yang berdampak pada pengikutnya di platform media sosial yang mereka gunakan. Mereka mampu mempengaruhi tindakan followers sehingga dapat mengikuti saran KOL untuk membeli produk yang mereka informasikan dan promosikan. Macro KOL memiliki kemampuan memengaruhi perilaku pengikutnya dan dianggap sebagai figur terpercaya yang dapat

menggerakkan audiens untuk mencoba atau membeli produk yang mereka rekomendasikan.

3. *Micro Influencer*

KOL jenis ini menjangkau audiens yang lebih kecil namun dengan komunikasi yang lebih intens dan personal. Mereka ini umumnya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, individu yang memiliki keterampilan di berbagai bidang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, bersikap ramah, dan mampu menginspirasi pengikutnya secara lebih autentik.

Zareiet al., (2020) dalam (Rosadian, 2023) menambahkan kategori keempat, yaitu Nano Influencer, yang memiliki pengikut relatif sedikit, namun mampu membangun kepercayaan lebih mendalam dengan komunitas mereka. Hubungan yang lebih dekat ini menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada setiap postingan, yang terlihat dari banyaknya komentar, suka, dan pesan langsung dari para pengikut. Interaksi yang erat ini membangun koneksi yang lebih personal antara *influencer* dan audiens, sehingga saran yang mereka berikan terasa lebih autentik dan meyakinkan. Konten yang mereka ciptakan lebih bersifat personal dan terasa lebih akrab dengan pengikut, sehingga kepercayaan terhadap rekomendasi mereka menjadi lebih tinggi. Nano influencer juga lebih sukses dalam menjalin hubungan dengan komunitas lokal. Mereka mampu menarik perhatian orang-orang di sekitar untuk segera mencoba sesuatu yang mereka sarankan (Juniarti, 2025).

Terdapat beberapa dimensi KOL menurut Xiong pada tahun 2021 dalam (Vindiazhari, 2024) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Familiarity

Keterkenalan merujuk pada sejauh mana KOL dikenal oleh target audiens. Semakin terkenal seorang KOL, semakin besar kemungkinan audiens merasakan terhubung dengan mereka. Tingkat keterkenalan dapat ditingkatkan melalui partisipasi aktif di media sosial, keterlibatan dalam kegiatan publik, serta kerjasama dengan merek atau individu lain.

b. Trustworthiness (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam menjalin hubungan antara KOL dan audiens. KOL yang dianggap dapat dipercaya memiliki pengaruh yang lebih besar. Rasa percaya ini dapat dibangun melalui konsistensi dalam penyampaian pesan, keterbukaan, dan sikap integritas dalam berinteraksi dengan audiens.

c. Expertise (Keahlian)

Keahlian merujuk pada pengetahuan dan keterampilan KOL dalam bidang tertentu. Seorang KOL yang diketahui memiliki keahlian dapat memberikan informasi

yang berharga dan meyakinkan bagi audiensnya. Keahlian ini bisa diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, serta konten yang relevan dan bermanfaat.

d. Targeted (Ditargetkan)

KOL yang berhasil dapat menyesuaikan pesan dan konten mereka untuk menjangkau audiens yang sudah ditentukan. Ini memerlukan pemahaman mendalam mengenai demografi, preferensi, serta kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh target pasar.

e. Performance (Kinerja)

Kinerja KOL mencakup cara mereka menyampaikan pesan atau mempresentasikan merek. Seorang KOL perlu menjaga tingkat kualitas dan konsistensi yang tinggi dalam pekerjaannya agar pengaruhnya tetap terjaga dan bahkan meningkat. Kinerja dapat diukur melalui tingkat interaksi, retensi audiens, dan dampak terhadap tujuan pemasaran.

f. Goal (Tujuan)

Setiap KOL mungkin memiliki tujuan tertentu dalam menjalin kolaborasi atau membangun kehadiran dari mereka. Tujuan tersebut bisa meliputi peningkatan kesadaran akan merek, pengembangan penjualan, atau tujuan lain yang relevan dengan konteks kolaborasi atau aktivitas online KOL.

Riskita 2022 menjelaskan dalam Widyadhana (2023) bahwa KOL Marketing memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas merek di media sosial dan platform digital lainnya sehingga calon pembeli lebih mudah menemukan merek tersebut.
2. Mendorong keterlibatan konsumen yang lebih besar dengan menggandeng *influencer* berpengaruh, yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness*.
3. Membangun kepercayaan konsumen karena *influencer* dipandang sebagai figur otoritatif yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Seorang KOL yang dapat dipercaya, tentunya dapat mempengaruhi dan mengarahkan tindakan pengikutnya untuk menerima rekomendasi dan mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk yang mereka informasi dan promosikan di media sosialnya. Dalam teori KOL marketing, efektivitas *influencer* dapat dinilai melalui tiga elemen utama yang dikenal sebagai konsep 3R (Reach, Relevance, Resonance) (Erfinda & Nugraha, 2023):

- 1) Reach (Jangkauan), yaitu kemampuan untuk mendistribusikan konten kepada publik sasaran.
- 2) Relevance (Relevansi), yaitu kekuatan koneksi antara KOL dengan merek atau topik tertentu.

- 3) Resonance (Resonansi), yaitu kemampuan untuk memengaruhi dan mengarahkan tindakan yang diharapkan dari audiens.

2.4 Strategi Kolaborasi KOL

Strategi kolaborasi dengan KOL merupakan serangkaian keputusan terencana dan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih, mengelola, dan mengevaluasi kerja sama dengan *Key Opinion Leader* untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran tertentu. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa strategi komunikasi yang efektif harus memperhatikan pemilihan pesan, media, dan kredibilitas dari komunikator. Dalam konteks ini, KOL berfungsi sebagai komunikator utama yang menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens dengan cara yang persuasif dan autentik.

Menurut Baharsyam dan Wahyuti (2022), strategi kolaborasi KOL yang efektif mencakup perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur. Keselarasan antara nilai merek dan karakter KOL sangat memengaruhi keberhasilan kampanye. Selain itu, konsistensi dalam konten serta gaya komunikasi juga berperan penting dalam menentukan efektivitas kerja sama.

Strategi kolaborasi dengan KOL dalam pemasaran digital mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu pemilihan KOL, kolaborasi konten, dan frekuensi serta konsistensi unggahan. Ketiga dimensi ini membentuk kerangka operasional yang secara menyeluruh menentukan efektivitas keseluruhan kampanye KOL dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* di media sosial. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada ketepatan pemilihan saluran, pesan, dan konsistensi dalam penyampaiannya, serta prinsip yang sesuai dengan ketiga dimensi tersebut.

a. Pemilihan KOL

Pemilihan KOL yang tepat merupakan fondasi dari keberhasilan seluruh strategi kolaborasi. Penelitian terhadap brand kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang efektif bertumpu pada dua pertimbangan utama, yaitu keaktifan pengikut (*active followers*) dan kesesuaian pesan yang biasa disampaikan oleh KOL dengan nilai merek, serta terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penjualan dan *brand awareness* (Niantiara, 2022).

Beberapa kriteria utama yang digunakan dalam pemilihan KOL meliputi tingkat engagement rate, kesesuaian persona KOL dengan nilai dan citra merek, serta keselarasan demografi audiens KOL dengan target pasar perusahaan. Engagement rate menggambarkan tingkat interaksi audiens terhadap konten, sehingga menjadi indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi. Di samping itu, kesesuaian antara

karakter KOL dan merek juga berperan dalam membangun kredibilitas pesan yang disampaikan.

Lebih lanjut, penelitian Erfinda & Nugraha (2023) menunjukkan bahwa relevansi antara KOL dengan audiens memiliki pengaruh lebih besar terhadap efektivitas kampanye dibandingkan sekadar jumlah pengikut. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi pemasaran digital yang menekankan bahwa kedekatan dan kesesuaian audiens lebih menentukan keberhasilan komunikasi dibandingkan sekedar jangkauan luas.

b. Kolaborasi Konten

Bentuk kolaborasi konten antara brand dan KOL sangat beragam, dan disesuaikan dengan tujuan kampanye serta karakteristik platform yang digunakan. Ada empat jenis utama kolaborasi konten yang umum diterapkan.

Pertama, Review Produk atau Layanan. KOL memberikan ulasan yang objektif tentang produk atau layanan berdasarkan pengalaman langsung. Format ini memiliki kredibilitas tinggi karena audiens menganggap ulasan tersebut sebagai opini yang lebih autentik dibandingkan iklan formal. Pengukuran efektivitas strategi KOL dapat dilakukan dengan melacak metrik seperti reach, engagement, dan konversi menggunakan tools analitik media sosial, dan terbukti konten dalam format review langsung berkontribusi pada peningkatan views dan engagement secara signifikan (Permana, Wulandari, Fadilah, & Syamsurizal, 2024).

Kedua, Unboxing. KOL mendokumentasikan proses membuka kemasan produk untuk pertama kalinya. Penelitian mengenai kampanye KOL di Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa KOL yang membuat konten video cenderung mendapatkan respons yang lebih antusias dari audiens dibandingkan KOL yang hanya mengunggah foto statis. Format ini efektif dalam menumbuhkan rasa penasaran dan antusiasme audiens terhadap produk baru.

Ketiga, Storytelling atau Pengalaman Pribadi. KOL berbagi kisah tentang pengalaman pribadinya berinteraksi langsung dengan merek, seperti mengunjungi pabrik, hadir di acara, atau terlibat dalam proyek tertentu. Studi tentang aktivitas media sosial dari merek lokal Indonesia mengindikasikan bahwa konsistensi konten, identitas visual, cerita, serta penggunaan testimoni secara bersamaan berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek, pembentukan asosiasi yang relevan, dan penguatan loyalitas konsumen (Rachman & Azhar, 2025). Format ini dinilai mampu menjalin koneksi emosional yang dalam dengan audiens.

Keempat, Konten Edukatif. KOL menyediakan informasi bermanfaat terkait bidang yang berhubungan dengan merek. Penggunaan KOL secara strategis di platform digital, termasuk konten yang edukatif dan informatif, terbukti meningkatkan

efektivitas program pemasaran berbasis afiliasi, terutama dalam memperluas jangkauan audiens dan mendorong interaksi yang lebih bermakna (Syah & Rasmini, 2023). Dalam konteks industri kosmetik, konten edukatif bisa berupa penjelasan tentang proses pembuatan, manfaat bahan-bahan, atau panduan untuk membangun merek kosmetik dari nol.

c. Frekuensi dan Konsistensi Unggahan

Frekuensi unggahan konten KOL memiliki dampak langsung terhadap tingkat exposure merek di media sosial. Meski demikian, frekuensi yang tinggi saja tidak menjamin efektivitas jika tidak disertai konsistensi pesan. Rachman & Azhar (2025) menegaskan bahwa frekuensi dan konsistensi unggahan penting bagi merek B2B seperti Kosmesia, di mana strategi kolaborasi yang selektif dan berfokus pada kualitas konten terbukti lebih efisien dibandingkan kolaborasi yang luas tetapi tidak terorganisir. Penelitian dari Palupi (2025) juga menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas konten harus selalu diutamakan dibandingkan kuantitas.

Untuk menilai ketepatan pemilihan tersebut sekaligus mengukur efektivitas penggunaan KOL dalam kampanye pemasaran, diperlukan sebuah kerangka evaluasi yang terstruktur. Dalam strategi komunikasi pemasaran, Rossiter dan Percy sebagaimana dikutip dari Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa efektivitas penggunaan selebriti atau KOL dalam iklan dapat diukur menggunakan model VisCAP. Model ini terdiri dari empat elemen, yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Dalam konteks penelitian ini, model VisCAP digunakan untuk menganalisis bagaimana Kosmesia memilih KOL yang tepat dan bagaimana kolaborasi tersebut berkontribusi pada pembentukan *brand awareness*.

1. **Visibility.** Menunjukkan seberapa sering seorang KOL terlihat atau muncul di media sosial. Contohnya, berapa banyak orang yang mengenal seorang artis bisa dilihat dari jumlah pengikut di akunnya. Tingkat visibilitas seorang selebriti sangat membantu, khususnya untuk produk yang memerlukan *brand awareness*. Semakin tinggi visibilitas, semakin besar potensinya.

2. **Credibility.** Menggambarkan sejauh mana audiens memandang KOL sebagai sumber informasi yang jujur, objektif, dan ahli di bidangnya. Kredibilitas menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan, karena konsumen cenderung menerima pesan promosi apabila merasa bahwa KOL tersebut benar-benar memahami produk yang diiklankan. Pengetahuan yang dimiliki KOL berkaitan dengan sejauh mana ia mampu menjelaskan produk yang diiklankan, dan seberapa jauh selebriti dapat memberikan keyakinan atau membangun kepercayaan pada produk yang ia promosikan.

3. **Attraction.** Daya tarik seorang selebriti dapat diukur melalui dua aspek, yaitu tingkat ketertarikan masyarakat (*likeability*) dan kesesuaian dengan kepribadian produk. Salah satu cara agar selebriti cocok dengan kepribadian produk adalah dengan mampu merepresentasikan karakter merek yang sedang dipromosikan. Contohnya, untuk produk sabun kecantikan, citra yang perlu ditonjolkan adalah perempuan yang anggun dan feminin, yang mencerminkan produk sabun tersebut. KOL yang mampu menyajikan konten menarik dan sesuai dengan nilai merek akan lebih mudah membentuk hubungan emosional dengan audiens.

4. **Power.** Pada aspek kekuatan, KOL diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Melalui pesan-pesan iklan yang disampaikan, tujuan akhirnya adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun kekuatan merek dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut David Aaker dalam bukunya *Brand Equity Ten Strategies to Lead Markets*, *brand awareness* didefinisikan 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* menjadi langkah awal dalam proses pemasaran karena menentukan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari kompetitornya.

Pandangan ini sejalan dengan pendapat Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2004), yang menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness ini* merupakan elemen penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan, karena dapat secara langsung memengaruhi nilai ekuitas merek tersebut. Tingkat kesadaran ini tidak hanya menunjukkan sejauh mana merek dikenal, tetapi juga merupakan elemen penting dalam menciptakan ekuitas merek secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kesempatan merek itu untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, rendahnya *brand awareness* dapat mengurangi nilai ekuitas merek, karena konsumen cenderung memilih produk yang lebih mereka kenal dan memiliki citra yang kuat di pikiran mereka. Karena itu, meningkatkan *brand awareness* menjadi strategi penting bagi perusahaan, termasuk dalam industri kosmetik, untuk memperkuat posisi dan daya saing merek di pasar.

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.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari *unware* hingga *top of mind*, dan *brand recall* berada di posisi tengah sebagai bentuk pengenalan terhadap merek dalam jenis produknya. Tingkatan *Brand Awareness* yang berbeda dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004):



Gambar 2. 2 Tingkatan Brand Awareness

Sumber: (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004, p. 55)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. *Unware of Brand* (tidak mengenal merek)

Pada tahap ini, konsumen belum mengenal atau tidak yakin apakah mereka pernah melihat merek yang disebutkan. Ini adalah kondisi yang perlu dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand Recognition*

Di tahap ini, konsumen sudah bisa mengenali merek yang disebutkan ketika diberikan petunjuk visual atau verbal.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Di tahap ini, konsumen dapat mengingat dan menyebut merek secara spontan tanpa perlu adanya dorongan dari luar.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Di tahap ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran ketika membahas kategori produk tertentu.

Brand Awareness menjadi sasaran utama dalam komunikasi pemasaran dan berperan sebagai langkah pertama dalam *funnel digital marketing*. Dalam konteks media sosial, *brand awareness* dapat dibangun melalui kolaborasi yang konsisten dengan KOL yang tepat, penggunaan fitur kolaborasi, kerja sama dengan KOL, dan kampanye yang bersifat interaktif dapat secara efektif meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek. Prayitno & Harjanto (2017) menegaskan bahwa dengan membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, serta mendorong keberhasilan pada tahap-tahap selanjutnya dalam *marketing funnel*.



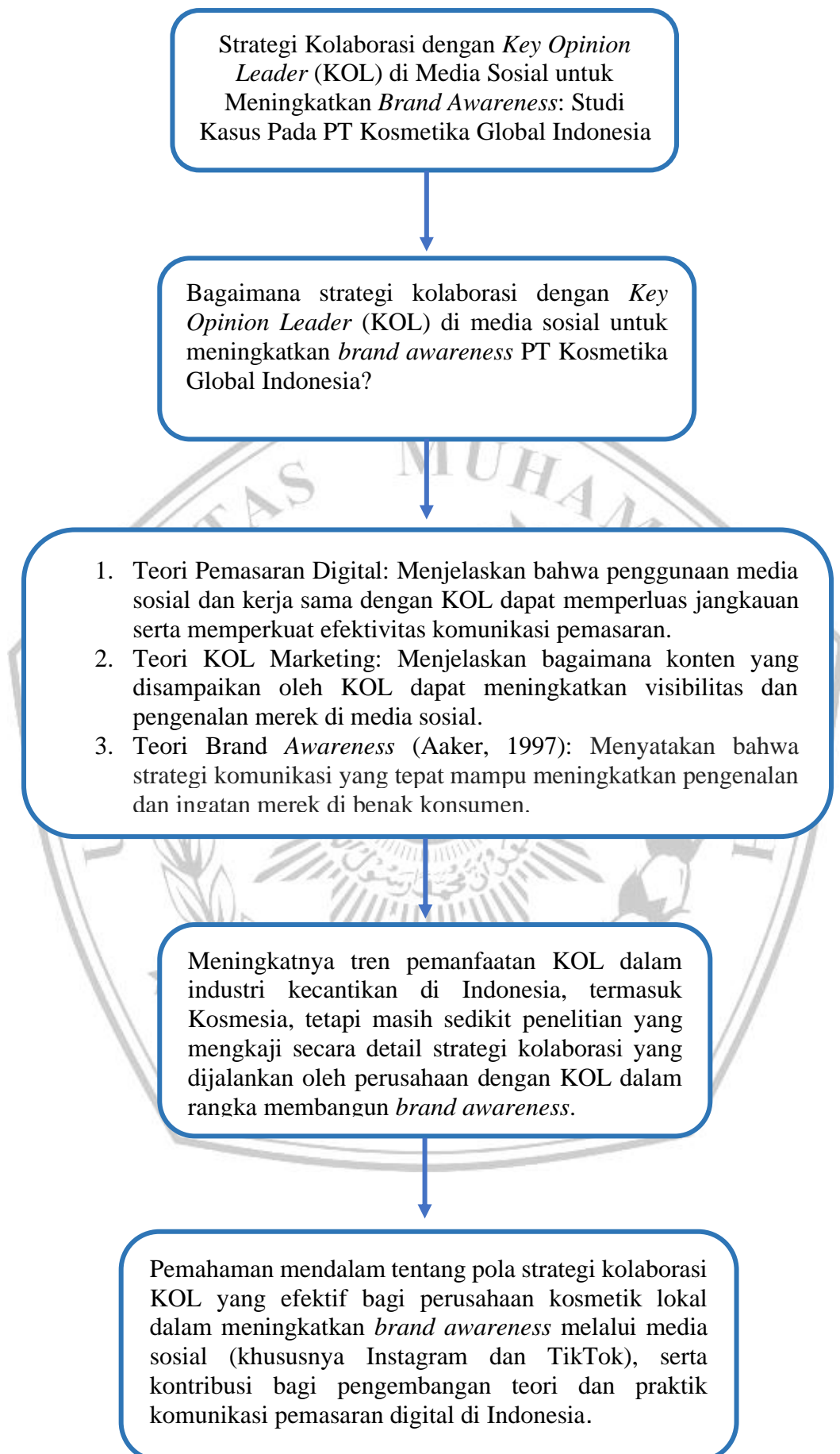
2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	Baharsyam, S. & Wahyuti, T. (2022). <i>Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil</i>	Sama-sama membahas strategi KOL dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial.	Fokus pada produk consumer goods (minyak goreng), menggunakan analisis enam langkah strategi komunikasi.	Memberikan gambaran umum bagaimana perusahaan merancang strategi KOL untuk meningkatkan awareness.
2	Erfinda & Nugraha (2023). <i>Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae pada Media Sosial TikTok.</i>	Sama-sama mengkaji peran KOL di media sosial dalam membangun keterlibatan audiens.	Fokus pada platform TikTok dan brand (Mujigae).	Menunjukkan efektivitas micro influencer dalam meningkatkan engagement
3	Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). <i>Analisis Media Monitoring terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Hanasui.</i>	Sama-sama mengkaji brand awareness pada industri kecantikan.	Fokus pada analisis media monitoring, bukan strategi kolaborasi KOL.	Memberikan data penting bahwa brand awareness dapat diukur melalui interaksi konsumen di media sosial.
4	Arisandi & Pradana (2020). <i>Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Awareness Objek Wisata di Kota Batam.</i>	Sama-sama meneliti hubungan media sosial dengan brand awareness.	Fokus pada sektor pariwisata, bukan kolaborasi KOL di industri kecantikan.	Menguatkan argumen bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness di berbagai industri.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir