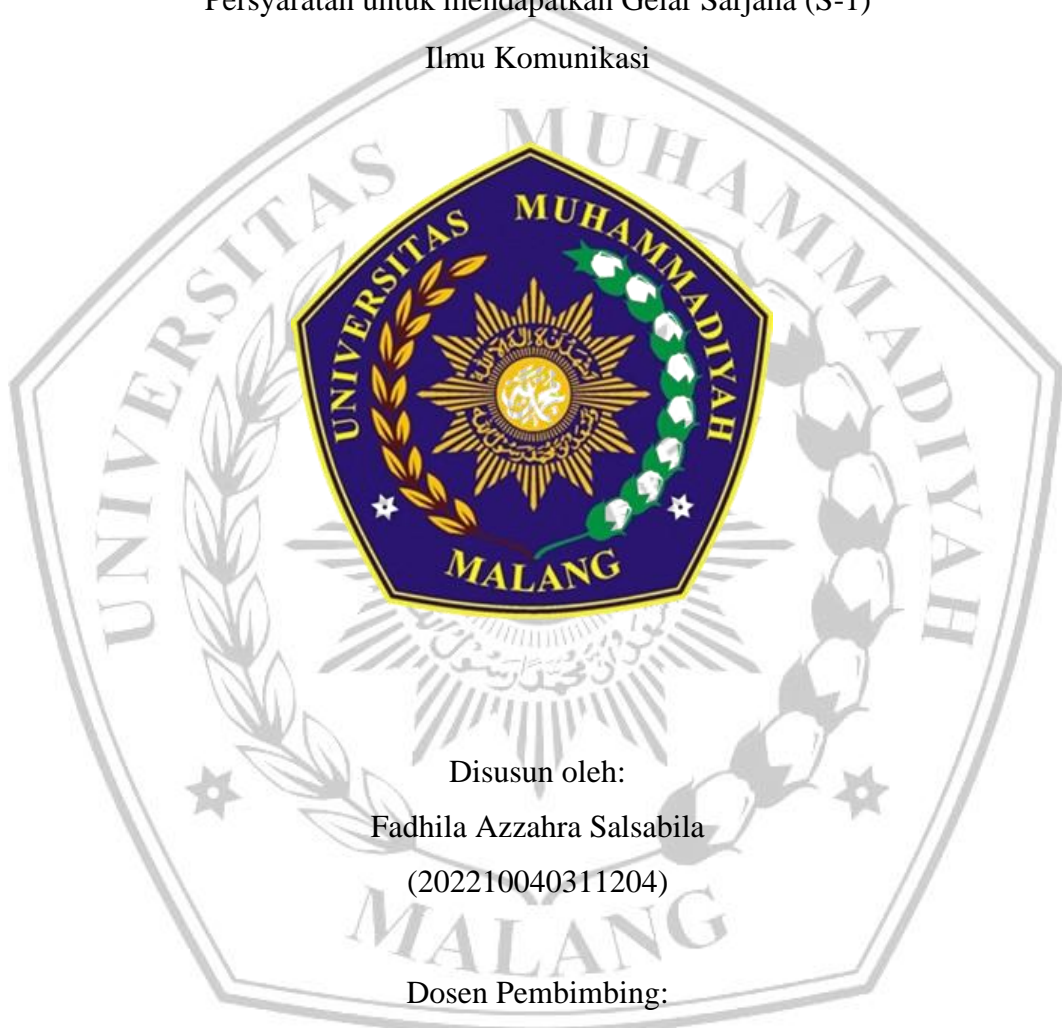


202210040311204
Fadhila Azzahra Salsabila
Prodi Ilmu Komunikasi

**STRATEGI KOLABORASI DENGAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) DI
MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*:
STUDI KASUS PADA PT KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang sebagai
Persyaratan untuk mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)
Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Fadhila Azzahra Salsabila

(202210040311204)

Dosen Pembimbing:

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOLABORASI DENGAN KEY OPINION LEADER
DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS:
STUDI KASUS PADA PT KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA**

Diajukan Oleh :

Fadhila Azzahra Salsabila

202210040311204

Telah disetujui
Rabu, 20 Mei 2026

Pembimbing I



Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Wakil Dekan I



Doko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

LEMBAR KETERANGAN LULUS

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

Fadhila Azzahra Salabila
202210040311204

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 20 Mei 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

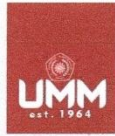
1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si** ()
2. **Novin Farid Styo Wibowo, M.Si** ()
3. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Joko Susilo, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Fadhila Azzahra Salsabila
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311104
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Kolaborasi Dengan Key Opinion Leader di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada PT Kosmetika Global Indonesia.

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 30 April 2026

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, M. A (Hons)



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Fadhila Azzahra Salsabila

NIM : 202210040311204

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul “Strategi Kolaborasi Dengan Key Opinion Leader di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada PT Kosmetika Global Indonesia” adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2026

Yang Menyatakan,

Fadhila Azzahra Salsabila



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 587 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Fadhila Azzahra Salsabila
NIM : 202210040311204
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Kolaborasi Dengan Key Opinion Leader di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada PT Kosmetika Global Indonesia.

Disetujui,
Pembimbing

Widiya Yutanti, M. A (Hons)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Sandang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@um.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2026



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Fadhila Azzahra Salsabila
NIM : 202210040311204
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 30 April 2026

Ketua Program Studi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSEJUAN BEBAS PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



komunikasi.umm.ac.id | ilmukomunikasi@umm.ac.id

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN

MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
STRATEGI KOLABORASI DENGAN KEY OPINION LEADER DI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS PADA PT KOSMETIKA GLOBAL
INDONESIA

Oleh:

Nama : Fadhila Azzahra Salsabila

NIM : 202210040311204

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 30 April 2026

Pembimbing I/Promotor

Widiya Yutanti, M.A. (Hons)

NIP. 10303090396



Kampus I
Jl. Bاندورو 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bاندوران Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL CETAK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Fadhila Azzahra
NIM : 202210040311204

Hasil Plagiasi : 28/9 29/9

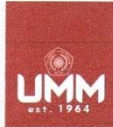
BAB I	9			
BAB II	21	13		
BAB III	30	20		

BAB IV	7			
BAB V	1			
BAB VI	5			

Malang, 28 April 2026
Admin Plagiasi Prodi
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 12 Maret 2026

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Fadhila Azzahra Salsabila
2. NIM : 202210040311204
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Strategi Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada PT Kosmetika Global Indonesia
6. Dosen Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A. (Hons)
7. Dosen Penguji : Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/82596719396?pwd=Kovj0vy5WZybr12Fzlx5CoCSPaNJ9s.1>
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 20 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS

Malang, 15 April 2026

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A. (Hons)

Dosen Penguji

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Raudung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Randungan Sabani No 138 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

No	Nama	NIM	Program Studi	Instansi
1	Cahya Bening Berliana	202210040311211	Ilmu Komunikasi	UMM
2	Salma Alodia Dewi	202210040311189	Ilmu Komunikasi	UMM
3	Zahra Nofianti	202210040311273	Ilmu Komunikasi	UMM
4	Nazwa Naura	202210040311086	Ilmu Komunikasi	UMM
5	Fitri Nurhafizzah Anggraeni	202210040311174	Ilmu Komunikasi	UMM
6	Muhammad David	202310040311263	Ilmu Komunikasi	UMM
7	Devi Yunita Cendrawati	202210040311166	Ilmu Komunikasi	UMM
8	Lulu Thalia Sumarno	202210040311172	Ilmu Komunikasi	UMM
9	Aldy Febriansyah Suherman	202210040311250	Ilmu Komunikasi	UMM
10	Mochammad Alif Fadhillah	202210040311270	Ilmu Komunikasi	UMM
11	Mohammad Rizky	202210040311203	Ilmu Komunikasi	UMM
12	Sabrina Wishaal Fachrusyalwa	202210040311182	Ilmu Komunikasi	UMM
13	Zanuba Arifa Salsabila	202210040311177	Ilmu Komunikasi	UMM
14	Asfi Zaitun	202210220311102	Teknologi Pangan	UMM
15	Nisya Idelia	202210350311037	Peternakan	UMM
16	Ikhlasul Amal Efendi	202210230311447	Psikologi	UMM
17	Erlanda Widya Firmansyah	202210370311210	Teknik Informatika	UMM
18	Steffina Nanda R	202210430311051	PGSD	UMM
19	Nashr Dial EL Fadhl	202210420311089	Ilmu Keperawatan	UMM
20	Guruh Ahmad Triansyah	202210650311013	Akuakultur	UMM



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Fadhila Azzahra Salsabila
2. NIM : 202210040311204
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Strategi Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi Kasus Pada PT Kosmetika Global Indonesia
6. Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A. (Hons)
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
27 September 2025	Konsultasi judul	
4 Oktober 2025	Konsultasi BAB I	
18 Oktober 2025	Diskusi revisi BAB I dan konsultasi BAB II	
25 Oktober 2025	Konsultasi BAB III	
15 November 2025	Diskusi revisi BAB III	
22 November 2025	Konsultasi BAB III dan ACC seminar proposal	
06 Desember 2025	Seminar proposal	
07 Februari 2026	Diskusi revisi seminar proposal dan konsultasi BAB IV	
21 Februari 2026	Konsultasi BAB V	
28 Februari 2026	Diskusri revisi BAB V dan ACC seminar hasil	
12 Maret 2026	Seminar hasil	

Malang, 15 April 2026

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A. (Hons)



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 069

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Fadhila Azzahra Salsabila, 202210040311204, Strategi Kolaborasi dengan Key Opinion Leader di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT Kosmetika Global Indonesia), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya. Data menunjukkan bahwa 212 juta orang Indonesia telah menggunakan internet, dan 84,6% aktif di platform media sosial Instagram serta 77,4% aktif menggunakan TikTok. Di tengah kondisi tersebut, industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, tidak semua kolaborasi KOL berhasil, sekitar 37% kampanye KOL gagal mencapai target akibat ketidaksesuaian antara audiens KOL dengan target pasar suatu merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi KOL sangat bergantung pada ketepatan strategi, bukan sekadar popularitas figur yang dipilih. PT Kosmetika Global Indonesia (Kosmesia), perusahaan maklon kosmetik di bawah J99 Corp juga menerapkan strategi kolaborasi dengan KOL untuk memperkuat visibilitas dan positioning merek di tengah persaingan industri yang kompetitif.

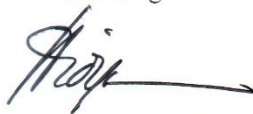
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori terkait pemasaran digital, teori KOL Marketing, model VISCAP, serta teori *brand awareness* dijadikan sebagai dasar analisis untuk memahami perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi kolaborasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kolaborasi KOL di Kosmesia melalui tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terstruktur. Kolaborasi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens terhadap merek, terutama pada level brand recognition. Namun, sistem evaluasi masih didominasi oleh metrik jangka pendek seperti reach, dan engagement, sehingga belum sepenuhnya mengukur *brand recall* dan *top of mind awareness*. Dengan demikian, strategi kolaborasi KOL dinilai efektif dalam meningkatkan brand recognition, namun masih memerlukan penguatan dalam pengukuran dampak jangka panjang terhadap ingatan dan persepsi merek.

Kata Kunci: *Digital marketing, Key Opinion Leader, Brand Awareness, Media Sosial, Studi Kasus Kualitatif*

Malang, 27 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Peneliti



Fadhila Azzahra Salsabila

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, taufik, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* di Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi Kasus Pda PT Kosmetika Global Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, dan kasih sayang-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Tanpa pertolongan dan ridho-Nya, penulis tidak akan mampu melewati setiap proses yang penuh lika-liku ini. Segala kemudahan, ketenangan hati, dan kekuatan yang penulis rasakan di tengah berbagai rintangan merupakan bukti nyata dari kasih sayang-Nya yang tak pernah berhenti.
2. Kedua orang tua tercinta atas segala doa yang tidak pernah putus dipanjatkan di setiap sujud mereka, kasih sayang yang tulus tanpa syarat, serta dukungan moral maupun material yang selalu tercurah kepada penulis sejak awal perjalanan pendidikan hingga detik ini. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar pengorbanan dan cinta yang telah diberikan. Semua pencapaian ini penulis persembahkan sepenuhnya untuk Ayah dan Ibu.
3. Ibu Widiya Yutanti, M.A (Hons) selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan ketulusan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta masukan yang sangat

berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah kesibukan beliau, beliau selalu hadir dengan arahan yang membangun dan motivasi yang tidak pernah membuat penulis merasa kecil.

4. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Pihak manajemen dan seluruh staf PT Kosmetika Global Indonesia yang telah dengan tangan terbuka memberikan kesempatan, kepercayaan, serta akses terhadap data dan informasi yang sangat dibutuhkan dalam proses penelitian ini. Pengalaman magang selama kurang lebih empat bulan di Kosmesia menjadi salah satu pengalaman paling berharga yang pernah penulis jalani, dan seluruhnya tidak terlepas dari keramahan serta keterbukaan seluruh pihak di sana.
6. Kakak tercinta, Naurah, yang tidak pernah absen memberikan dukungan, semangat, dan ketenangan kepada penulis di setiap momen yang terasa berat. Lebih dari sekadar kakak, Naurah adalah tempat penulis kembali ketika lelah, tempat berbagi ketika bimbang, dan pengingat bahwa penulis mampu ketika penulis merasa ragu.
7. Sahabat-sahabat terbaik selama di perantauan, Lulu, Berlin, Salsa, Wishal, Fifi, dan Chendra, yang telah menjadi keluarga kedua penulis di Kota Malang. Kalian adalah bukti bahwa rumah tidak selalu soal tempat, melainkan soal siapa yang ada di sisi kita. Terima kasih atas setiap tawa yang kalian hadirkan di hari-hari yang panjang, setiap pelukan di momen-momen yang sulit, setiap malam yang kita lewati bersama, dan setiap semangat yang kalian berikan bahkan di saat kalian sendiri sedang berjuang. Pertemanan ini adalah salah satu hal terbaik yang penulis bawa pulang dari Malang.
8. **Teman-teman seperjuangan**, baik di dalam kelas, di lingkungan organisasi, maupun di berbagai ruang pertemanan yang penulis masuki selama masa kuliah, yang senantiasa memberikan motivasi, bantuan, dan kebersamaan yang tidak akan terlupakan. Perjalanan akademik ini terasa jauh lebih ringan karena kehadiran kalian.

9. Kota Malang, yang telah menjadi tempat penulis bertumbuh, belajar, dan berproses selama masa perkuliahan, serta memberikan banyak kenangan dan pengalaman berharga. Setiap sudut kota ini menyimpan kenangan yang akan penulis bawa selamanya, dan tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa syukur penulis atas empat tahun yang telah dihabiskan di sini.
10. Dan untuk diri sendiri, Kamu yang sudah melewati semua ini. Penulis tidak ingin mengakhiri bagian ini dengan kata-kata yang terlalu muluk, karena kamu sendiri tahu betul betapa tidak mudahnya perjalanan ini. Ada banyak malam yang berat, banyak momen yang membuat kamu mempertanyakan segalanya, banyak kali kamu hampir menyerah tapi memilih untuk tidak. Di sinilah kamu sekarang sudah sampai. Tidak perlu ada yang mengatakan ini luar biasa, karena kamu sendiri tahu apa yang kamu korbankan untuk bisa berada di titik ini. Selamat, dan terima kasih sudah tidak menyerah pada dirimu sendiri. Semoga hasil dari kerja keras ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi orang lain yang membacanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca, serta menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan kolaborasi dengan KOL di media sosial.

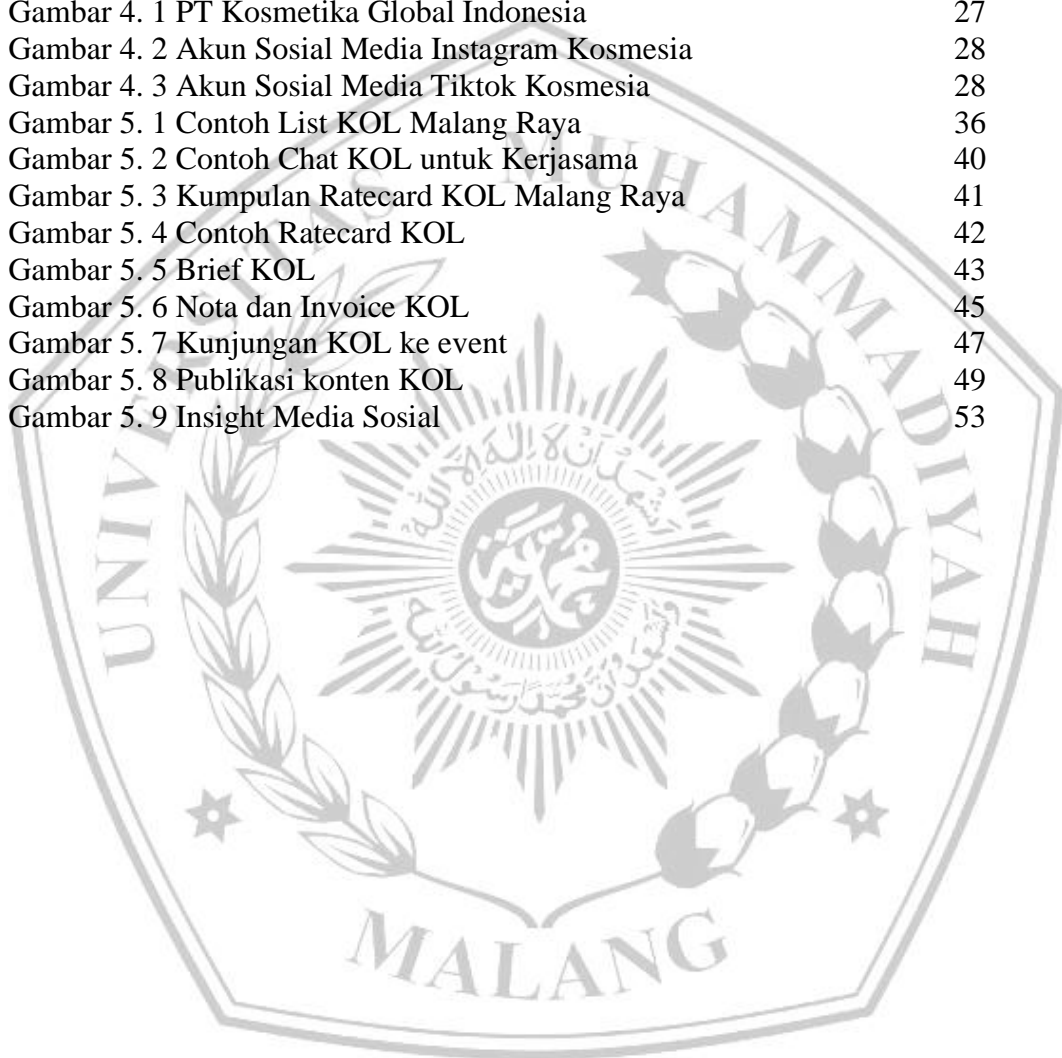
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR KETERANGAN LULUS	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
LEMBAR PERSEJUAN BEBAS PLAGIASI.....	vii
HASIL CETAK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pemasaran Digital	6
2.2 Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Merek	8
2.3 KOL Marketing.....	11
2.4 Strategi Kolaborasi KOL.....	14
2.5 <i>Brand Awareness</i>	17
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Dasar Penelitian	22

3.3	Subjek dan Informan Penelitian	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5	Teknik Analisis Data.....	24
3.6	Keabsahan Data.....	25
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		27
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.2	Struktur Organisasi Kosmesia	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		30
5.1	Profil Subjek dan Informan Penelitian	30
5.1.1	Subjek Penelitian.....	30
5.1.2	Informan Penelitian (KOL)	31
5.2	Hasil Penelitian	32
5.2.1	Analisis Situasi Strategi Kerja Sama KOL Kosmesia.....	33
5.2.2	Proses Perencanaan dan Pemilihan KOL	35
5.2.3	Penentuan Biaya dan Kesepakatan Kerja Sama.....	40
5.2.4	Pelaksanaan Kerja Sama KOL di Platform Media Sosial dalam Pembuatan Konten	46
5.2.5	Publikasi Konten di Media Sosial	49
5.2.6	Evaluasi efektivitas konten kolaborasi dan Pengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	52
5.3	Pembahasan	56
5.3.1	Strategi Kolaborasi KOL dalam Perspektif Pemasaran Digital	56
5.3.2	Kolaborasi KOL dalam Perspektif KOL Marketing	59
5.3.3	Tiga Dimensi Strategi Kolaborasi KOL Kosmesia dan Analisis Dimensi KOL	61
5.3.4	Analisis Berdasarkan Model VisCAP	64
5.3.5	Kolaborasi KOL dan Pembentukan <i>Brand Awareness</i>	68
BAB VI PENUTUP		71
6.1	Kesimpulan	71
6.2	Saran.....	72
6.2.1	Saran Akademis	72
6.2.2	Saran Praktis.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh brand yang menggunakan KOL	3
Gambar 2. 1 Marketing Funnel	7
Gambar 2. 2 Tingkatan Brand Awareness	18
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	21
Gambar 3. 1 Alur Model Analisis Data Kualitatif oleh Miles Huberman	25
Gambar 4. 1 PT Kosmetika Global Indonesia	27
Gambar 4. 2 Akun Sosial Media Instagram Kosmesia	28
Gambar 4. 3 Akun Sosial Media Tiktok Kosmesia	28
Gambar 5. 1 Contoh List KOL Malang Raya	36
Gambar 5. 2 Contoh Chat KOL untuk Kerjasama	40
Gambar 5. 3 Kumpulan Ratecard KOL Malang Raya	41
Gambar 5. 4 Contoh Ratecard KOL	42
Gambar 5. 5 Brief KOL	43
Gambar 5. 6 Nota dan Invoice KOL	45
Gambar 5. 7 Kunjungan KOL ke event	47
Gambar 5. 8 Publikasi konten KOL	49
Gambar 5. 9 Insight Media Sosial	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	20
Tabel 5. 1 Kriteria Pemilihan KOL Kosmesia	38
Tabel 5. 2 Format Konten Kolaborasi KOL Kosmesia	48



LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	77
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	93



DAFTAR PUSTAKA

- Assa'di, N. S., & Riyanto, S. (2025). Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @kopigowes Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Kopi Gowes. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4 (4).
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 3 (2), 149-160. doi:<https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Konvergensi*, 3 (1), 244-256.
- Bouzaidi, N. H., & Rahastine, M. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gondowangi Melalui Platform Tiktok Live dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11 (7).
- Dedi Susanto, Risnita, & Zailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan, Sosial, & Humaniora*, 1 (1), 53-61.
- Dewi, N. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, R. P., Susanti, R. D., . . . Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erfinda, & Nugraha, A. R. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Sintesa*, 2 (1), 99-122.
- Firdaus, A., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Putriana, M. (2025). Strategi Social Media Marketing Penerbit Grasindo dalam Meningkatkan Brand Equity Melalui Key Opinion Leader (KOL) di Instagram. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5 (1), 1-14.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Juniarti, N. (2025). Peran Nano dan Micro Influencer dalam Membangun Citra Positif Kuliner di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 6 (2), 946-970.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusuny, I. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id*.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16 (2), 529-537. doi:0.46306/jbbe.v16i2.394
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8 (2), 1-13. doi:<https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203>
- Nurhanifah, Aggriany, Z. M., Damayanti, R., Ramadhani, K. R., Aditya, N., & Winanti, R. (2023). Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3 (3), 665-675. doi:DOI: 10.47476/dawatuna.v3i3.2747
- Palupi, A. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness di DBD Powder. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3 (5), 308-318. doi:<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4643>

- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal. (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. doi:<https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Rachman, N. A., & Azhar, R. M. (2025). Analisis Brand Engagement di Media Sosial pada Produk Kemaiu Berdasarkan Dimensi Brand Equity. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4 (4), 4715-4722. doi:<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4398>
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1 (2), 191-199.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H., Manahutu, M., Sudarso, A., . . . Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiasih, & Dandono, Y. R. (2022). The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market n the Tourism Industry. *International Journal of Management and Digital Business*, 1 (1), 1-14. From <https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (21), 684-694. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10086966>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (2), 105-118.
- Vindiazhari, N. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6, 487-488.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 2 (4), 62-75. doi:<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>