

STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI KEY OPINION LEADER PADA BRAND GETAL ORIGINAL

Fathiya Khoirunisa¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

1fathiyaikhoirunisa@apps.ipb.ac.id, 2abungsupama@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study discusses the application of digital marketing strategies through collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs) for the Getal Original brand. KOLs play an important role in strengthening communication between brands and consumers through creative content that can increase brand awareness, trust, and customer loyalty. This study uses a descriptive approach with observation, interviews, active participation, and literature study methods conducted during an internship at Sinergi Mumtaz Group. The analysis was carried out using the SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Controlling) theoretical framework to assess the planning, implementation, and evaluation of the collaboration strategy with KOLs. The results of the study show that KOL collaboration significantly helps Getal Original expand its audience reach, increase sales, and maintain brand image consistency in digital media. In addition, maintaining long-term relationships with KOLs through intensive communication and incentives plays an important role in maintaining the sustainability of the collaboration.

Keywords: *Digital Marketing, Key Opinion Leader, SOSTAC*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOLs) untuk merek Getal Original. KOLs memainkan peran penting dalam memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen melalui konten kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur yang dilakukan selama magang di Sinergi Mumtaz Group. Analisis dilakukan menggunakan kerangka teoritis SOSTAC (Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, Pengendalian) untuk mengevaluasi perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi kolaborasi dengan KOL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL secara signifikan membantu Getal Original memperluas jangkauan audiens, meningkatkan penjualan, dan menjaga konsistensi citra merek di media digital. Selain itu, menjaga hubungan jangka panjang dengan KOL melalui komunikasi intensif dan insentif memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan kolaborasi.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Key Opinion Leader, SOSTAC*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Kehadiran internet dan media digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung dengan cepat, luas, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi baru agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran, khususnya dalam cara memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berperan sebagai platform strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta menciptakan interaksi yang lebih personal. Melalui konten yang informatif dan persuasif, media sosial mampu membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Praktik pemasaran digital telah banyak memunculkan aspek baru seperti figur *influencer*, telah menjadi fenomena yang semakin menonjol saat ini. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut tertentu di media sosial dan dianggap mampu memengaruhi opini, sikap, serta perilaku audiensnya. Kredibilitas, pengalaman, dan kedekatan *influencer* dengan pengikutnya menjadikan pesan promosi yang

disampaikan terasa lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Kolaborasi antara merek dan *influencer* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan orang yang lebih umum dikenal oleh masyarakat sebagai *influencer*, memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian calon konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terjadi karena masyarakat cenderung mempercayai fungsi atau keunggulan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh orang lain (Permana et al., 2024). Pemasaran melalui KOL juga merupakan strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh sebuah merek karena memberikan keuntungan bersama bagi perusahaan dan KOL, yakni membantu perusahaan menjangkau audiens sasaran serta memungkinkan KOL meningkatkan jumlah pengikut sosial medianya.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta memengaruhi pandangan dan perilaku orang lain. Karakteristik KOL perlu diselaraskan dengan gaya komunikasi audiens, karena kesesuaian tersebut dapat meningkatkan interaksi antara audiens dan *brand* yang dipromosikan (Adrianto & Kurnia, 2021).

Menurut Xiong et al. (2021), KOL umumnya memiliki karakteristik khas yang menjadi identitas dan memudahkan proses identifikasi, antara lain:

- 1) *Familiarity*, yaitu tingkat kedekatan atau keakraban dengan audiens.

- 2) *Trustworthiness*, yakni kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan.
- 3) *Expertiseness*, yaitu penguasaan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan di bidang tertentu.

Mengikutsertakan KOL dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu cara paling ampuh untuk memperkenalkan produk baru dan memasarkan merek kepada konsumen. KOL mampu menghasilkan ulasan, pembukaan paket, dan promosi produk dengan pendekatan kreatif yang berhasil menarik minat banyak pihak. Pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan KOL, sasaran utamanya adalah membangun kepercayaan pelanggan, menyebarluaskan informasi promosi, serta membentuk pandangan masyarakat melalui materi konten yang disiapkan secara matang (Rachmadea dan Rizqi, 2024).

KOL dapat mengembangkan marketing karena mereka berfungsi sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen melalui pengaruh sosial yang dimilikinya. *Brand* Getal Original merupakan salah satu *brand* lokal bergerak di bidang produk perawatan kulit yang memanfaatkan kerja sama dengan berbagai KOL untuk memperkuat posisi *brand*-nya di. Aktivitas *digital marketing* melalui kolaborasi dengan KOL memberikan pengaruh pada *brand* Getal Original yang kini mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta membangun hubungan jangka panjang yang selaras dengan citra merek yang ingin ditampilkan.

Kolaborasi produk *brand* Getal Original dengan KOL menerapkan strategi teori SOSTAC yaitu *situation, objective, strategy, tactic, action*,

controlling (Setyodewi dan Ken, 2023). Strategi ini membantu Getal Original menjalankan kolaborasi KOL secara terencana, efektif, serta berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai dasar penyusunan guna memperoleh hasil yang lengkap terkait strategi pemasaran digital melalui KOL pada *brand* Getal Original. Data primer diperoleh secara langsung melalui partisipasi aktif penulis selama kegiatan magang sebagai *KOL Specialist* pada divisi *marketing*, dengan terlibat dalam seluruh rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kolaborasi dengan KOL. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari arsip internal perusahaan, *website* resmi Sinergi Mumtaz Grup, serta jurnal dan literatur ilmiah yang relevan dengan pemasaran digital dan strategi influencer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran KOL, partisipasi aktif dalam kegiatan tim *marketing*, wawancara dengan *stakeholder marketing* untuk memperdalam pemahaman terhadap permasalahan yang diangkat, serta studi pustaka sebagai landasan teoritis. Instrumen pendukung dalam penelitian ini meliputi daftar pertanyaan wawancara, perangkat kerja seperti laptop dan gawai, serta berbagai aplikasi pendukung pemasaran digital. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk merumuskan serta mengevaluasi implementasi strategi KOL dalam mendukung

efektivitas komunikasi pemasaran *brand* Getal Original.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kolaborasi *brand* Getal Original dengan KOL yang telah terjalin membantu *brand* Getal Original bisa menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat, terutama di *platform* dengan algoritma cepat seperti TikTok. Kegiatan kolaborasi rutin dengan KOL membantu memastikan produk tetap tampil dan relevan di media sosial.

Peran KOL dalam strategi digital Getal Original sangat penting karena mereka berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen dengan cara yang lebih personal dan kredibel. Konten yang dibuat oleh KOL membantu menyebarluaskan pesan merek secara luas melalui *platform* seperti TikTok dan Instagram, sehingga meningkatkan *reach* dan *engagement* audiens. Kolaborasi ini juga memungkinkan *brand* Getal Original untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik target pasar, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik.

Penggunaan KOL bukan sekadar strategi promosi, tetapi juga bagian dari upaya membangun komunitas konsumen yang loyal terhadap *brand* Getal Original. Kolaborasi KOL juga memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Konten promosi yang dikemas secara kreatif dan disampaikan oleh figur yang dipercaya publik terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor kecantikan dan *skincare*. Kerjasama antara produk merek Getal Original dengan KOL ini menjadi salah satu strategi utama untuk bersaing di pasar digital yang kompetitif, di mana tingkat

brand awareness berbanding lurus dengan potensi penjualan.

Strategi Perencanaan Kolaborasi KOL

Kriteria pemilihan KOL untuk mempromosikan *brand* Getal Original diantaranya:

- 1) Fokus pada *niche* atau topik kecantikan dan kesehatan kulit, dengan rasio 70% perempuan dan 30% laki-laki.
- 2) KOL mikro digunakan untuk menjangkau banyak segmentasi audiens.
- 3) KOL makro digunakan untuk memperluas pasar dan membangun citra *brand*.

Tahapan perencanaan kolaborasi *brand* Getal Original dengan KOL yaitu:

- 1) *Screening*
Riset data dilakukan oleh tim pemasaran untuk mencari KOL yang tepat untuk menjalankan kampanye promosi. Riset data biasanya dilakukan melalui media sosial Instagram dan Tiktok, serta website Kalodata.

- 2) *Produksi*
Tahap produksi dalam kolaborasi KOL di Getal Original dilakukan dengan memberikan *brief* yang jelas dan terarah kepada setiap KOL, mencakup pesan utama, manfaat produk, serta panduan komunikasi yang sesuai dengan nilai dan citra *brand*. Proses ini memastikan setiap konten yang dibuat tetap konsisten dengan identitas Getal Original, namun tetap memberi ruang bagi KOL untuk berkreasi sesuai gaya mereka agar hasilnya terasa natural dan relevan bagi audiens. Periode waktu produksi yang diberikan oleh tim *marketing* berkisar 3-7 hari, dan selama jangka waktu tersebut tim

marketing akan melakukan koordinasi intensif mulai dari penyusunan ide hingga revisi akhir bersama KOL, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam memperkuat kepercayaan dan awareness terhadap *brand*.

3) Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan menilai performa konten menggunakan *tools* dari aplikasi Tiktokshop *affiliate* berdasarkan metrik seperti *views*, *engagement*, serta kontribusi terhadap penjualan. Tim juga menerapkan sistem *reward* berupa kenaikan *rate card* atau bonus bagi KOL yang menunjukkan performa baik. Momentum tertentu seperti kampanye *payday sale* dan tanggal kembar digunakan untuk memaksimalkan trafik dan meningkatkan efektivitas kolaborasi.

Penerapan Teori SOSTAC

Pengembangan kegiatan *digital marketing* pada *brand* Getal Original menerapkan teori SOSTAC sebagai kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kolaborasi dengan KOL secara sistematis dan terukur. Berikut ini penjelasan terkait Teori SOSTAC menurut Xiong et al. (2021):

- 1) *Situation*, merupakan tahapan dalam mengetahui bagaimana situasi atau kondisi *brand* Getal Original. Analisa situasi ini dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana kondisi performa *brand* Getal Original saat ini dan kondisi yang akan datang.
- 2) *Objectives*, merupakan tahapan menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh *brand* Getal Original.

Tujuan tersebut ialah agar *brand awareness* Getal Original dapat tersebar merata kepada seluruh target audiens dan dapat meningkatkan penjualan produk.

- 3) *Strategy*, merupakan tahapan untuk menentukan rancangan strategi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.
- 4) *Tactic*, merupakan urutan langkah taktis dalam mencapai tujuan perusahaan dengan strategi yang telah dibuat.
- 5) *Action*, merupakan tahapan merealisasikan strategi dan taktik yang telah dibuat. Tim *marketing* akan memberikan *briefing* kepada KOL untuk memproduksi konten yang sesuai dan maksimal untuk mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) atau target pemasaran.
- 6) *Control*, merupakan tahapan terakhir untuk melihat dan mengevaluasi apakah aksi yang diterapkan berjalan dengan baik. Tim *marketing* dari *brand* Getal Original akan mendata engagement dari setiap performa kualitas konten yang telah diproduksi oleh KOL untuk menilai kinerja dan keberlanjutan kerjasama bisnis.

Efektivitas Jenis Konten dan Pengukuran *Brand Awareness*

Jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* menurut hasil wawancara dengan manager tim *marketing* adalah konten edukatif dan testimonial (*social proof*) yang menampilkan manfaat produk serta pengalaman pengguna nyata. Konten edukatif dinilai mampu memberikan pemahaman kepada audiens tentang fungsi dan keunggulan produk, sementara

testimonial membantu membangun kepercayaan melalui bukti sosial.

Strategi konten juga dibagi sesuai tahapan *funnel*:

- 1) **TOFU (Top of the Funnel)**, konten dengan isi tahap awal dimana tujuan utama adalah membangun kesadaran (*awareness*) tentang produk *brand* Getal Original. Bentuk kontennya edukatif, informatif, dan menarik perhatian. Contoh: tips, artikel, video ringan, atau konten viral.
- 2) **MOFU (Middle of the Funnel)**, konten dengan isi tahap pertimbangan di mana audiens mulai menunjukkan minat dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Bentuk konten berupa ulasan produk, tutorial, testimoni, *behind the scenes*, atau perbandingan produk.
- 3) **BOFU (Bottom of the Funnel)**, konten dengan isi tahap akhir ketika konsumen siap mengambil keputusan pembelian. Bentuk konten berupa promo khusus, diskon, ajakan langsung (*call to action*), atau program afiliasi.

Setiap lapisan memiliki gaya komunikasi yang berbeda untuk menjangkau audiens dengan kebutuhan yang beragam. Pengukuran peningkatan *brand awareness* dilakukan melalui berbagai indikator seperti *engagement*, *reach*, *impression*, serta data historis sebelum dan sesudah kampanye KOL. Beberapa narasumber juga menyebutkan penggunaan *tools* seperti TikTok *Affiliate Center*, Kalodata, dan *dashboard* internal seperti Excel sebagai alat analisis performa.

Upaya Brand Getal Original dalam Mempertahankan Konsistensi dan

Relvansi Citra Merek Melalui Hubungan Jangka Panjang dengan KOL

- 1) **Komunikasi Berkelanjutan Dengan KOL**
Getal Original membangun komunikasi yang konsisten dan terbuka keberlanjutan kolaborasi dengan KOL. Perusahaan Sinergi Mumtaz Grup membentuk Saluran Whatsapp khusus afiliasi sebagai forum koordinasi antara tim *marketing* Getal Original dan KOL. Tim *marketing* akan menyampaikan informasi melalui Saluran Whatsapp tersebut, seperti memberikan panduan mengenai konsep kampanye, pembaruan produk, dan evaluasi konten.

Tim *marketing* Getal Original juga rutin mengadakan *meeting online* bulanan yang melibatkan 15-20 orang KOL. Pertemuan ini bertujuan untuk mendiskusikan hasil kolaborasi sebelumnya, merancang strategi konten berikutnya, dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan KOL. Pendekatan komunikasi berkelanjutan ini membuat KOL merasa terlibat langsung dalam proses pengembangan merek, sehingga menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens.

- 2) **Pembangunan Kepercayaan dan Kolaborasi Saling Menguntungkan**

Getal Original memandang hubungan dengan KOL bukan sekadar kerja sama jangka pendek, melainkan kemitraan strategis yang dibangun atas dasar saling percaya. Proses pembangunan kepercayaan ini diwujudkan melalui pemberian kebebasan kepada KOL untuk mengekspresikan kreativitas dalam pembuatan konten, selama tetap sejalan dengan nilai dan citra merek.

Perusahaan juga menyediakan sampel produk gratis agar KOL dapat merasakan langsung manfaat produk sebelum mempromosikannya. Kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman langsung tersebut membuat promosi yang dilakukan KOL terasa lebih autentik dan kredibel di mata audiens. Hubungan yang dilandasi kepercayaan ini membantu *brand* Getal Original menjaga relevansi citra merek di tengah persaingan pasar digital yang dinamis.

3) Pemberian Apresiasi Untuk Meningkatkan Loyalitas KOL

Getal Original menjaga motivasi dan loyalitas KOL melalui sistem penghargaan yang adil dan transparan. Apresiasi diberikan dalam bentuk kenaikan *rate card* atau *fee* dari 5% menjadi 7–10%, serta pemberian hadiah seperti elektronik peralatan konten sesuai kebutuhan KOL. Pendekatan ini mencerminkan penghargaan perusahaan terhadap kontribusi KOL dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Apresiasi tersebut juga menjadi investasi hubungan jangka panjang agar KOL tetap aktif dan antusias dalam mempromosikan *brand*. Pemberian insentif yang konsisten menciptakan hubungan kerja sama yang harmonis dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat citra dan kredibilitas Getal Original di mata konsumen.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi *digital marketing* dapat dioptimalkan melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) pada *brand* Getal Original terbukti menjadi elemen penting dalam

pengembangan strategi *digital marketing*. Peran KOL pada kolaborasi dengan *brand* Getal Original mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta membangun kepercayaan konsumen secara organik melalui konten yang kreatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

- 2) Penerapan teori SOSTAC membantu Getal Original menjalankan kolaborasi KOL secara lebih terencana dan terukur, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, hingga evaluasi hasil kampanye. Upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan KOL melalui komunikasi intens, pemberian insentif, dan evaluasi berkala juga berkontribusi terhadap keberlanjutan citra dan kekuatan merek di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. 2021. Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1).
- Permana, E., Anita, W., Rizky, A., Fadilah, S. . 2024. Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah PT Paragon Technology . *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(3).
- Rachmadea, C., & Rizqi. 2024. Efektivitas Penggunaan Media Promosi Digital (KOL) Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Perdagangan Internasional. *Journal of*

Economic, Business and Accounting, 7(4).

Setyodewi, R., & Imani, K. 2024. Pemasaran Digital Berbasis Metode SOSTAC Untuk Keberlangsungan Bisnis Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Managemen*, 3(5).

Xiong, L., Cho, V., Law, K.M., & Lam, L. 2021. *A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. Enterprise Information Systems*, 15(3), 1-18.