



## *The Use of Beauty Key Opinion Leaders to Build brand awareness of Indonesian Beauty Products*

### **Penggunaan *Beauty Key Opinion Leader* Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia**

**Silvia Nevane Paramasari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

#### **Keywords**

*Key Opinion Leaders; Strategy; Marketing communication; Beauty product; Branding*

#### **ABSTRACT**

*Key Opinion Leader s are individuals who have great influence in a particular industry or community, especially in the context of marketing and promotions. The aim of this research is to analyze marketing communication strategies in building brand awareness of local Indonesian beauty products. The method used is qualitative descriptive research with an interactive analysis technique approach in analyzing data. Data collection was carried out by interviews, observations and documentation studies. The research results show that the marketing communication strategy combines several existing strategies, namely KOL selection strategy, creative content creation, unboxing content with PR packages, and hard selling content.*

#### **Kata Kunci**

*Key Opinion Leader; Strategi; Komunikasi pemasaran; Produk kecantikan; Membangun merek*

#### **ABSTRAK**

*Key Opinion Leader adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam suatu industri atau komunitas tertentu, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek produk kecantikan lokal Indonesia. Metode yang digunakan adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teknik analisis interaktif dalam menganalisis data. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan menggabungkan beberapa strategi yang ada, yakni Strategi pemilihan KOL, Pembuatan konten kreatif, Konten unboxing dengan PR Package, dan Konten Hard Selling.*

## **1. Pendahuluan**

Produk kecantikan pada dasarnya adalah barang dengan komponen bahan yang digunakan oleh wanita untuk menunjang penampilan sehari-hari. Produk kecantikan dapat berupa makeup seperti pewarna bibir, bedak, perona pipi, juga berupa krim, pelembab kulit, dan jenis-jenis perawatan kulit lainnya yang bertujuan untuk menjaga serta merawat kecantikan wanita. Manfaat produk kecantikan ini adalah untuk merawat dan menjaga kulit, rambut, wajah, dan tubuh secara keseluruhan. Dengan menggunakan produk kecantikan akan membuat wanita menjadi lebih percaya diri dalam aktivitas sehari-hari.

\*Corresponding author

Silvia Nevane Paramasari S.I.Kom., M.I.Kom., Jl. Mayor Jendral Sutoyo No.2, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630.  
Email: [silvia.paramasari@uki.ac.id](mailto:silvia.paramasari@uki.ac.id)

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1359>

Received 20 May 2024; Received in revised form 25 July 2024; Accepted 1 August 2024

Published 22 August 2024; Available online 22 August 2024.

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Dengan adanya kebutuhan wanita akan produk kecantikan, saat ini di Indonesia bisnis produk kecantikan sangat melesat. Banyak pebisnis Indonesia yang membuat produk kecantikan asli milik lokal Indonesia. Menurut data dari Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menunjukkan bahwa Industri kosmetika Indonesia melesat tajam. Ada 1.010 perusahaan kecantikan yang baru dalam periode sepanjang Januari hingga Oktober 2023. (Limanseto, 2024)

Dalam pemasaran produk kecantikan, salah satu strategi yang umum digunakan adalah bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* dengan tujuan produk menjadi viral di sosial media. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu dan mampu mempengaruhi opini serta perilaku orang lain. Mereka bisa berupa selebriti, *influencer* media sosial, *blogger*, atau ahli di bidang tertentu. Dalam industri kecantikan, KOL seringkali digunakan untuk mempromosikan produk melalui berbagai platform, seperti Instagram, YouTube, dan blog pribadi mereka. Penggunaan KOL dalam strategi pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi Pemasaran digital yang dikemukakan Dave Chaffey dalam kerangka kerjanya RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) menguraikan strategi pemasaran digital yang komprehensif, yang mencakup mencapai audiens, mendorong tindakan, mengonversi kunjungan menjadi penjualan, dan melibatkan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka (Chaffey, 2021). *Key Opinion Leader* individu yang memiliki pengaruh besar dalam suatu industri atau komunitas tertentu, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi. Mereka seringkali memiliki pengetahuan yang mendalam, pengalaman, atau keahlian yang diakui dalam bidang mereka, dan mampu mempengaruhi pendapat dan perilaku orang lain. Dalam industri kecantikan, KOL seringkali adalah para selebriti, *influencer* media sosial, ahli kecantikan, atau profesional terkait yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh di platform-platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Mereka sering membagikan ulasan produk, tips kecantikan, tutorial *make up*, dan konten-konten lain yang berkaitan dengan kecantikan kepada pengikut mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Arti Sukma Lengkawati dengan judul Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada ElZatta Hijab Garut) tahun 2021 dengan hasil penelitian bahwa ditemukan sebesar 48% influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rossanhaz Syah dengan judul Memanfaatkan Akuisisi *Key Opinion Leader* (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia dengan hasil penelitian terdapat beberapa aspek yang perlu diterapkan dan menjadi karakteristik KOL diantaranya adalah *reach, relevance, resonance, familiarity, trustworthiness, serta expertiseness*. Keenam aspek tersebut perlu dimiliki oleh KOL untuk mencapai keefektifitasan program LazAffiliates terhadap peningkatan kesadaran dan pembelian produk (Lengkawati, 2021). Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat persamaan yang mendasar yakni tentang penggunaan seseorang terkenal dalam menjalankan alat promosi yang memberikan dampak pengaruh cukup besar terhadap sebuah produk ataupun layanan. Disamping itu adanya perbedaan dari penelitian yang dibuat adalah memfokuskan strategi yang dinilai berhasil dan umum digunakan oleh *Key Opinion Leader* dalam menjalankan pemasaran produk kecantikan lokal Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran serta panduan bagi

perusahaan maupun pelaku bisnis lain tentang penggunaan *Key Opinion Leader* dalam menjalankan strategi pemasaran.

Peran KOL dalam pemasaran kecantikan sangat penting karena mereka dapat membantu merek-merek kecantikan untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan produk. Mereka juga dapat memberikan dukungan dan validasi yang kredibel terhadap produk atau layanan tertentu. Sebagai hasilnya, banyak merek kecantikan bekerja sama dengan KOL dalam kampanye pemasaran mereka untuk memperkuat visibilitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Arti Sukma Lengkawati, tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang yang terkenal, saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *influencer marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Lengkawati, 2021).

Namun, meskipun potensinya besar, penggunaan KOL dalam strategi pemasaran juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa KOL yang dipilih sesuai dengan citra dan nilai merek yang ingin dibangun. Selain itu, efektivitas kampanye KOL juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan autentisitas yang dimiliki KOL di mata pengikut merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan seleksi yang cermat dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menggunakan KOL.

Kesadaran konsumen akan merek produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada beberapa tahun terakhir. Kotler dalam buku *Marketing Management: An Asian Perspective*, mengatakan bahwa kesadaran merek adalah tingkat dimana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek tertentu. Secara umum kesadaran merek mencerminkan seberapa baik dan seberapa sering sebuah merek dikenali atau diingat oleh konsumen dalam situasi tertentu, seperti ketika mereka berpikir tentang membeli produk atau layanan dalam kategori tertentu. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2016). Di Indonesia kesadaran merek akan suatu produk kecantikan terbilang tinggi disebabkan oleh adanya perkembangan industri kecantikan di Indonesia, pengaruh dari penggunaan sosial media seperti *instagram*, *tiktok*, *X* dan lain-lain. Dan tren kecantikan serta gaya hidup juga menjadi faktor pendorong kesadaran konsumen akan suatu merek.

Keberhasilan kegiatan komunikasi dapat ditentukan dengan banyaknya penentuan strategi komunikasi. Edu Suryadi mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Dengan merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang kemungkinan dihadapi di masa yang akan datang. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang biasanya berbentuk ide, pesan, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lain. Strategi komunikasi pemasaran prinsip utamanya adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang biasa dikenal dengan sebutan promosi (Suryadi, 2018).

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses dalam menyampaikan informasi, pesan serta nilai yang berhubungan dengan produk, layanan atau merek kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Mempengaruhi disini artinya ialah

target pasar melakukan pembelian, penggunaa, ataupun peningkatan kesetiaan merek. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, layanan dan merek melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi serta alat promosi untuk menjangkau konsumen yang potensial dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk serta layanan tersebut. Salah satu ahli pemasaran, Philip Kotler, menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, mengirim, dan menukar tawaran yang bernilai kepada konsumen dengan maksud untuk membangun hubungan yang kuat dan memperoleh respons positif dari mereka.

Bauran pemasaran ini diyakini menjadi pondasi model dasar suatu bisnis. Bauran pemasaran digunakan dalam pemasaran untuk merancang strategi dari suatu produk, jasa atau merek. Terdiri dari 4 elemen utama yang biasanya dipertimbangkan dalam perencanaan strategi. *Product*, meliputi semua atribut produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar seperti merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kemasan suatu produk. *Price*, harga. mencakup penetapan harga produk atau layanan. Strategi harga harus memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan citra merek. *Place*, tempat atau distribusi. cara produk atau layanan disalurkan kepada konsumen. Hal ini meliputi pemilihan saluran distribusi, penempatan produk di lokasi yang tepat, manajemen rantai pasokan, dan strategi distribusi secara keseluruhan. *Promotion*, mencakup semua kegiatan promosi dan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran konten, dan pemasaran media social.

Membangun kesadaran merek atau *brand awareness* menurut David Aaker menekankan pentingnya membangun identitas merek yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurutnya, merek yang memiliki identitas yang jelas dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Membangun kesadaran merek adalah proses untuk membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan merek tertentu dan mengenali merek tersebut ketika mereka melihat atau mendengar tentangnya (Aaker, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan KOL dalam strategi membangun kesadaran merek produk kecantikan lokal di Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran KOL dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penggunaan KOL, termasuk KOL itu sendiri, pertanyaan wawancara difokuskan pada bagaimana KOL dipilih, bagaimana mereka bekerja sama dengan perusahaan dan konten seperti apa yang dibuat oleh KOL. Observasi ini mencakup analisis terhadap komentar, likes, shares, dan bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan tingkat engagement dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat Beauty KOL mengimplikasikan konten dengan produk kecantikan lokal Indonesia. Studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan serta meringkas beragam kondisi, situasi, dan berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat kemudian diangkat sebagai objek penelitian, setelah itu penelitian ini berupaya menarik realitas itu

kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, tanda atau gambaran tentang kondisi ataupun situasi tertentu. Analisis data kualitatif, digunakan untuk memahami makna data yang dikumpulkan dalam konteks kualitatif. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data non-angka seperti teks dari wawancara, catatan lapangan, atau analisis konten. Objek penelitian adalah hal, fenomena, atau entitas konkret yang menjadi objek dari observasi, analisis, dan investigasi dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Objek penelitian disini yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KOL dalam memasarkan produk kecantikan untuk membangun kesadaran merk. Sementara itu subjek penelitian ini adalah Beauty KOL perempuan yang memiliki followers di sosial media minimal 5.000 followers, Penentuan informan ini dilakukan dengan cara menentukan kriteria perempuan karena membahas produk kecantikan, dan konten di sosial media hanya membahas tentang review produk kecantikan, serta memiliki followers minimal 5.000. Berhasil di wawancarai ialah @anaqonit, @ratikaputri, @amandasmess, @ignyahaerakeu, @mammitiktok, @gewss, @silvinw, @sukmaasuk, @kdh\_sky, dan @syund.azhar. Dari ke 10 KOL memberikan tanggapan, dan anggapan lewat wawancara mendalam. Ada berbagai persepi yang berhasil diringkas secara lengkap kemudian dapat berguna untuk pebisnis kecantikan online yang memasarkan produknya lewat sosial media.

### 3. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan utama terkait bentuk dan jenis konten yang dibuat oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dalam promosi produk kecantikan lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini didasarkan pada wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan terhadap pemasaran yang melibatkan KOL. Hasil temuan menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang tepat dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran menggunakan KOL *Key Opinion Leader* sebagai alat marketing merupakan hal utama yang paling penting. Dalam penelitian ini telah dikumpulkan *Beauty Key Opinion Leader* yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dan memahami produk-produk kecantikan lokal Indonesia. Konsumen cenderung menikmati konten-konten dari *Key Opinion Leader* yang memiliki gaya hidup, dan seirama dengan personal brand dari produk kecantikan.

Bentuk konten yang paling umum adalah postingan foto dan video yang menampilkan produk. KOL seringkali memposting foto close-up dari produk kecantikan, foto sebelum dan sesudah penggunaan produk, serta video tutorial atau review produk. Postingan ini biasanya disertai dengan deskripsi yang informatif dan menarik, serta tagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Konten yang dihasilkan dari *Beauty Key Opinion Leader* ini konten yang berkualitas. Konten yang dibuat oleh KOL dalam promosi produk kecantikan lokal bervariasi dalam bentuk dan gaya, tergantung pada platform yang digunakan dan preferensi pengikut mereka. Memiliki jenis edukasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan lokal Indonesia. Konten juga bersifat soft selling yang paling banyak dibuat oleh *Beauty Key Opinion Leader*.

Selain itu, temuan lain dalam penelitian ini ialah dari 10 *Beauty Key Opinion Leader* yang dijadikan narasumber, yang diwawancara dan menyertakan Brief dari suatu perusahaan kosmetik. Dari 10 *Beauty KOL*, 2 diantaranya mengatakan bahwa perusahaan meminta untuk dibuatkan konten *hard selling* dengan menunjukkan keunggulan produk. 3 diantaranya mengatakan bahwa perusahaan mengirimkan produk dengan *PR Package*

yang nantinya akan diminta untuk membuat konten *unboxing*. 5 diantaranya diminta untuk membuat konten storytelling yang meminta KOL untuk bercerita pengalaman menggunakan produk perusahaan dimulai dari melihat *review* produk, ter-*influence* untuk membeli produk tersebut, dan bercerita tentang pelayanan CS yang baik sampai produk yang memuaskan. Ini tertera dalam brief KOL tersebut dan disetujui antara kedua belah pihak yang bekerja sama yakni perusahaan dengan *Beauty Key Opinion Leader*.

Selain bentuk konten, jenis konten yang dibuat oleh KOL juga bervariasi tergantung pada tujuan promosi dan strategi pemasaran yang diterapkan. Berikut adalah beberapa jenis konten utama yang ditemukan dalam penelitian ini. Pertama, ulasan produk adalah salah satu jenis konten yang paling umum dibuat oleh KOL. Dalam ulasan ini, KOL memberikan opini mereka tentang produk kecantikan, mencakup aspek-aspek seperti kualitas, efektivitas, tekstur, aroma, dan harga. Ulasan ini dapat berupa video, postingan foto, atau artikel blog. Kejujuran dan keterbukaan KOL dalam memberikan ulasan sangat dihargai oleh pengikut mereka, dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Lalu, *Tutorial Penggunaan Produk (How-To Tutorials)*. Tutorial penggunaan produk adalah jenis konten yang sangat populer di kalangan KOL kecantikan. Dalam tutorial ini, KOL menunjukkan langkah-langkah penggunaan produk, mulai dari aplikasi hingga hasil akhir. Tutorial ini bisa dalam bentuk video atau cerita Instagram, dan seringkali disertai dengan tips dan trik untuk mendapatkan hasil terbaik. Tutorial ini membantu konsumen memahami cara menggunakan produk dengan benar dan memaksimalkan manfaatnya. Selanjutnya, *Rutinitas Kecantikan (Beauty Routines)*. Rutinitas kecantikan adalah jenis konten di mana KOL berbagi rutinitas harian atau mingguan mereka dalam merawat kulit, rambut, atau melakukan makeup. Konten ini memberikan gambaran lengkap tentang produk-produk yang digunakan KOL dalam rutinitas mereka, dan seringkali mencakup beberapa produk dari berbagai merek. Rutinitas kecantikan membantu konsumen melihat bagaimana produk kecantikan lokal dapat diintegrasikan ke dalam rutinitas harian mereka. Kemudian, *Kolaborasi dan Giveaway*. Kolaborasi dengan merek dan *giveaway* adalah jenis konten lain yang sering dibuat oleh KOL. Dalam kolaborasi, KOL bekerja sama dengan merek untuk menciptakan konten yang menarik dan eksklusif, seperti koleksi produk khusus atau kampanye promosi bersama. *Giveaway* adalah konten di mana KOL memberikan produk gratis kepada pengikut mereka melalui kompetisi atau undian. Konten ini meningkatkan *engagement* dan memberikan peluang bagi pengikut untuk mencoba produk secara gratis.

Konten KOL juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pencarian merek di mesin pencari. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan KOL seringkali memicu ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen, yang kemudian mencari informasi lebih lanjut tentang merek dan produk yang dipromosikan.

#### 4. Pembahasan

Menurut data yang didapat dalam penelitian ini, 5 KOL yang membuat konten berupa story telling lebih diminati dan meraup banyak *viewers* serta memiliki *engagement* yang baik dibandingkan dengan konten *hard selling* dan konten *unboxing*. Jika ditarik kesimpulan, konten yang memiliki banyak *viewers* dan *engagement* dinilai baik, maka konten tersebut dikatakan viral dan produk yang terdapat dalam konten mengangkat kesadaran merek dari konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Beauty Key Opinion Leader* (KOL) setelah dianalisis terdapat perpaduan antara berbagai strategi. Pertama, Strategi pemilihan

KOL, strategi ini digunakan untuk memetakan KOL mana yang cocok untuk mempromosikan suatu barang. Dalam analisa ini subjeknya adalah Produk kecantikan, maka *Beauty Key Opinion Leader* yang cocok untuk merepresentasikan produk.



Gambar 1. Contoh *Beauty Key Opinion Leader* di Indonesia (Theasianparent.com, 2023).

Kedua, Pembuatan konten kreatif, strategi pembuatan konten ini pada dasarnya harus disetujui oleh pihak perusahaan yang bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Konten dengan jenis *story telling* masuk ke dalam jenis konten edukasi yang paling banyak disepakati oleh perusahaan dengan *Beauty KOL*. Konsep konten *story telling* ini prinsipnya adalah menceritakan atau menarasikan produk kecantikan dengan menggunakan teknik-teknik yang menarik perhatian konsumen. Dari konten *story telling* ini bisa berupa cerita pendek *beauty KOL* dalam pengalaman menggunakan produk kecantikan yang mengarahkan kepada emosi konsumen dan menarik perasaan serta pikiran konsumen.

Ketiga, Konten *Unboxing* dengan *PR Package*, strategi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman audiens terhadap kualitas barang yang diterima oleh *Beauty Key Opinion Leader*. Dalam konten *unboxing PR Package* dibuat secara informatif dan mengandung isi yang menjelaskan secara detail tentang produk yang dipromosikan. Setelah semua produk dijelaskan, kemudian dalam konten *unboxing* ini biasanya diberikan *review* singkat tentang kegunaan, manfaat, kualitas, dan kekurangan yang dirasakan oleh *Beauty Key Opinion Leader* terhadap suatu produk. Umumnya, konten ini memberikan pendapat yang jujur dan transparan. Namun, dengan prinsip jujur dan transparan ini, strategi membuat konten *unboxing* mampu mengangkat kesadaran merek produk kecantikan lokal Indonesia.



Gambar 2. PR Package (LatihID.medium.com, 2021).

Keempat, Konten hard selling, strategi membuat konten yang menginformasikan produk secara lantang adalah prinsip dari periklanan yang dicetuskan O'Guinn (2008). Dengan membuat konten hard selling dapat diartikan seiring dengan prinsip periklanan Speak Loudly, menggunakan bahasa yang jelas, lantang untuk memberikan informasi kepada konsumen dan audiens. Tak hanya itu, strategi ini juga menekankan tentang frekuensi iklan yang tinggi dan kualitas konten yang baik.

Dari hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Beauty Key Opinion Leader* dengan menjalankan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah dijabarkan memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran merek produk kecantikan lokal Indonesia. *Beauty Key Opinion Leader* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang meyakinkan dalam industri kecantikan sehingga bisa membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Jika ditinjau dari data yang didapatkan dalam penelitian, yang mengungkap beberapa strategi yakni meliputi Strategi pemilihan KOL, Pembuatan konten kreatif, Konten *unboxing* dengan *PR Package*, Konten *Hard Selling*. Konten yang jujur dan autentik, seperti ulasan pribadi dan pengalaman nyata dengan produk, membangun kredibilitas dan kepercayaan. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi KOL yang mereka anggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Maka temuan tersebut sangat relevan dengan teori Marketing 4P yang dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. McCarthy mengidentifikasi empat elemen utama yang membentuk strategi pemasaran suatu produk atau layanan yaitu *product, price, place, dan promotion*. Melalui strategi 4P tersebut ada unsur yang melekat disetiap strategi dari menggunakan KOL saat menjalankan promosi. Aspek *product* dijalankan lewat strategi konten *unboxing PR Package*, aspek *price* ditinjau dari strategi Konten *Hard Selling*, lalu aspek *place* dilihat dari strategi pembuatan konten kreatif yang merujuk pada pembahasan dimana produk dapat dibeli dan didistribusikan, dan yang terakhir aspek *promotion* ini dilihat dari aspek pemilihan KOL.

Implementasi strategi KOL dalam *marketing mix* 4P memerlukan perencanaan yang matang dan seleksi yang cermat terhadap KOL yang akan digunakan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil oleh perusahaan kecantikan lokal dalam mengintegrasikan KOL ke dalam *marketing mix* mereka identifikasi KOL yang Relevan. Memilih KOL yang sesuai dengan target pasar dan citra merek sangat penting. Perusahaan perlu melakukan riset untuk menemukan KOL yang memiliki audiens yang relevan dan nilai-nilai yang sejalan dengan merek. Kembangkan Pesan yang Konsisten: Pesan yang disampaikan oleh KOL harus konsisten dengan pesan merek dan strategi pemasaran keseluruhan. Ini termasuk penekanan pada kualitas produk, nilai harga, dan ketersediaan di berbagai saluran distribusi. Monitor dan Evaluasi: Perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye KOL secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai. Analisis data dan feedback dari konsumen dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran dan *marketing mix* 4P, dengan menunjukkan bagaimana KOL dapat mempengaruhi elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya kredibilitas dan engagement dalam pemasaran berbasis influencer. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen *marketing mix* 4P ke dalam konten yang dibuat oleh KOL, perusahaan kecantikan lokal dapat memanfaatkan kekuatan KOL dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk. Bentuk dan

jenis konten yang digunakan mulai dari ulasan produk hingga promosi penawaran khusus memainkan peran penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran. Memahami dan memanfaatkan konten KOL secara efektif memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran produk kecantikan lokal di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa KOL memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi serta tindakan konsumen. Melalui berbagai bentuk dan jenis konten yang autentik dan kredibel, KOL dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka.

Studi ini juga menekankan pentingnya memilih KOL yang sesuai dengan nilai dan citra merek, serta memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan minat dan kebutuhan audiens. Kredibilitas dan autentisitas KOL, serta tingkat interaksi dan engagement dengan pengikut, merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, evaluasi yang terus-menerus terhadap kinerja kampanye memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Secara keseluruhan, KOL merupakan aset berharga dalam strategi pemasaran produk kecantikan lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana KOL mempengaruhi *marketing mix* 4P, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan hasil pemasaran mereka.

## 5. Simpulan

Penggunaan *Beauty Key Opinion Leader* dalam pemasaran produk kecantikan lokal Indonesia memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran merek perusahaan lokal. Perusahaan perlu memahami dengan baik dinamika pasar serta karakteristik audiens lokal untuk merancang strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Beauty Key Opinion Leader* dapat dijelaskan sebagai berikut; Strategi pemilihan KOL, Pembuatan konten kreatif, Konten *unboxing* dengan *PR Package*, Konten *Hard Selling*. Konten yang disajikan oleh KOL sering kali menyoroti fitur dan manfaat produk secara mendalam, membantu konsumen memahami nilai produk dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Melalui ulasan produk yang jujur dan tutorial yang informatif, KOL memperkuat kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan lokal. Selain itu, promosi melalui konten KOL, seperti penawaran khusus dan giveaway, efektif dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Penelitian ini juga mengaitkan temuan dengan elemen-elemen *marketing mix* 4P—*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Konten KOL membantu dalam mengkomunikasikan informasi produk (*Product*), memberikan wawasan tentang nilai harga (*Price*), menunjukkan tempat pembelian (*Place*), dan melaksanakan promosi yang menarik (*Promotion*). Meskipun temuan ini memberikan wawasan berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait cakupan dan metode. Penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi berbagai pasar dan pendekatan metodologis untuk memperdalam pemahaman tentang dampak jangka panjang dari kampanye KOL. Melalui perpaduan strategi tersebut, dinilai mampu untuk membangun kesadaran merek produk kecantikan lokal Indonesia. Penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan kecantikan lokal Indonesia dalam

mengoptimalkan penggunaan *Beauty Key Opinion Leader* sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Secara garis besar KOL merupakan alat pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan engagement, dengan potensi besar untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen secara positif.

## Referensi

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership the Evolving Paradigm*. 376.
- Abratt, R., & Bendixen, M. (n.d.). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*.
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3)
- Cantika, A. R., & Kurnia, K. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1), 213–221. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.23261>
- Carvill, M. (2018). *Get social : social media strategy and tactics for leaders*.
- Dr. Das'ad Latif, S.Sos., M.Si., P. . (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. PT Elex Media Komputindo.
- Feriyanto, A. dan, & Triana, E. S. (2015). *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. PUSTAKABARUPRESS.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications [Marketing de medios sociales: Conceptos y aplicaciones emergente]*.
- Hendri, J. (2023). Riset Pemasaran. In *Universitas Gunadarma* (Issue July). ANDI.
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- LatihID. (2021). *Apa Itu PR Package?*. Medium. <https://latihid.medium.com/apa-itu-pr-package-3dfcf1ee7485>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Menembus Pasar Ekspor. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626>.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Octaviani, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). PUSTAKABARUPRESS.

- Persily, N., & Tucker, J. A. (2020). *Social Media and Democracy (SSRC Anxieties of Democracy)*. 364.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Riadhush Sholihin. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Quadrant.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *KredibeL Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori, dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10086966>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Theasianparent. (2023). *10 Beauty Influencer Unik, dari yang Pakai Logat Jawa sampai yang Eksis di Luar Negeri!*. Bacaan 7 Menit. <https://id.theasianparent.com/beauty-influencer-indonesia>
- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.