
ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI *KEY OPINION LEADER* UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* PRODUK *APPAREL* OLAHRAGA MEREK TIENTO

Ditha Tantiya, Anggun Pesona Intan*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jakarta, Indonesia

ditha.ppm@gmail.com; anggunppm@gmail.com

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong merek *apparel* olahraga untuk memanfaatkan strategi *Key Opinion Leader (KOL)* guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Tiento, sebagai merek lokal, turut mengimplementasikan strategi ini dengan melibatkan berbagai kategori *influencer* dalam kampanye digital yang diselenggarakan melalui *platform* Instagram dan TikTok. Meskipun kampanye berhasil mencapai total 2.517.695 tayangan atau 125,88% dari target, efektivitas biaya masih menjadi tantangan utama, khususnya pada penggunaan *Mega Influencer* yang mencatat *Cost per Mille (CPM)* tertinggi sebesar Rp30.945. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran PT Tiento serta observasi terhadap konten kampanye digital, sedangkan data sekunder mencakup laporan *internal* mengenai jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan *CPM*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Nano Influencer* memberikan efisiensi biaya tertinggi dengan *CPM* terendah sebesar Rp1.843, meskipun memiliki keterbatasan dalam jangkauan *audiens*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *Mega Influencer* tidak memberikan dampak yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, disarankan agar Tiento menyusun ulang komposisi strategi *KOL* dengan mengurangi porsi *Mega Influencer* dan mengoptimalkan kolaborasi dengan Mikro dan *Nano Influencer* yang lebih relevan secara segmentasi dan lebih efisien dari sisi anggaran. Selain itu, perbaikan rancangan *Mega Influencer* perlu dilakukan dengan cara memilih figur yang memiliki keterkaitan kuat dengan dunia olahraga, menyasar *audiens* yang selaras dengan *positioning* merek, serta mengoptimalkan format konten yang mendorong interaksi, bukan hanya jangkauan. Rekomendasi tambahan mencakup implementasi dasbor pemantauan *CPM* secara *real-time* serta pelaksanaan evaluasi pasca kampanye untuk meningkatkan akurasi, efisiensi, dan *return on investment (ROI)* dalam strategi pemasaran digital Tiento di masa mendatang.

Kata Kunci:

Pakaian Olahraga, Kesadaran Merek, Pemasaran *Influencer*, *Key Opinion Leader (KOL)*, Pemasaran

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged sports apparel brands to utilize the *Key Opinion Leader (KOL)* strategy to increase brand awareness. Tiento, as a local brand, also implemented this strategy by involving various categories of influencers in a digital campaign held through the Instagram and TikTok platforms. Although the campaign managed to achieve a total of 2,517,695 impressions or 125.88% of the target, cost effectiveness is still a major challenge, especially in the use of *Mega Influencers* who recorded the highest *Cost per Mille (CPM)* of IDR 30,945. This study uses a qualitative descriptive approach with primary and secondary data analysis methods. Primary data was obtained through in-depth interviews with PT Tiento's marketing manager and observations of digital campaign content, while secondary data includes internal reports on the number of impressions, engagement levels, and *CPM*. The results of the analysis show that *Nano Influencers* provide the highest cost efficiency with the lowest *CPM* of IDR 1,843, despite having limitations in audience reach. This finding suggests that the use of *Mega Influencers* does not provide an impact that is comparable to the costs incurred. Therefore, it is recommended that Tiento re-arrange the composition of its *KOL* strategy by reducing the portion of *Mega Influencers* and optimizing collaboration with *Micro* and *Nano Influencers* who are more relevant in terms of segmentation and more efficient in terms of budget. In addition, improvements to the *Mega Influencer* design need to be made by selecting figures who have a strong connection to the world of sports, targeting audiences that are in line with brand positioning, and optimizing content formats that encourage interaction, not just reach. Additional recommendations include the implementation of a *real-time CPM*

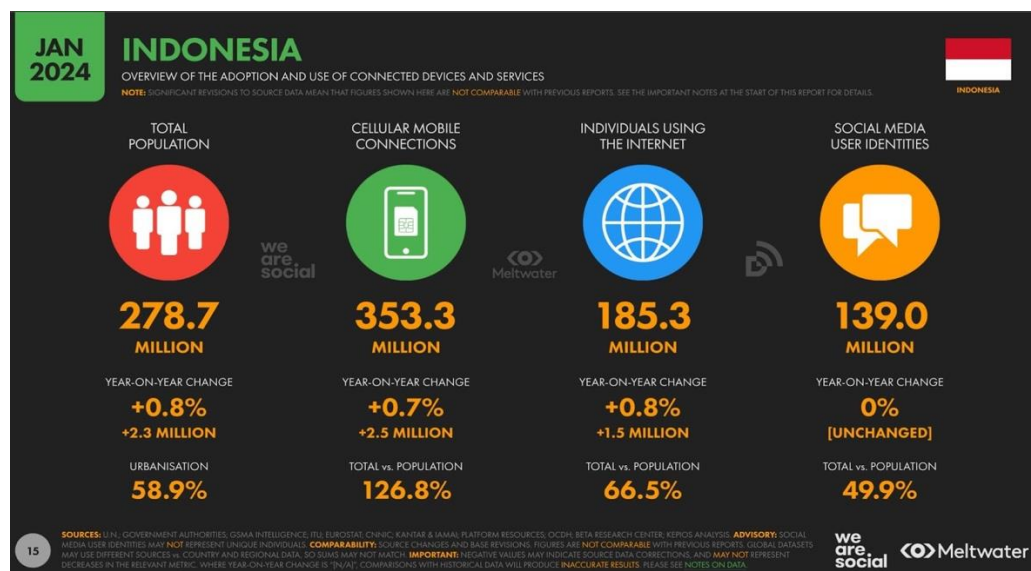
monitoring dashboard and the implementation of post-campaign evaluations to improve accuracy, efficiency, and return on investment (ROI) in Tiento's future digital marketing strategy.

Keywords:

Apparel Olahraga, Brand Awareness, Influencer Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Marketing

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah memengaruhi semua aspek dari bisnis hingga cara perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. We Are Social dan Meltwater dalam *Digital Report Indonesia 2024*, menyatakan pengguna internet di Indonesia mencaai 185,3 juta dan pengguna aktif media sosial berjumlah 139 juta, menjadikan media sosial salah satu pendorong utama komunikasi pemasaran digital (Kemp, 2024). Dalam hal ini, *KOL* memiliki peran yang sangat penting. Tren digitalisasi ini juga berdampak signifikan pada industri pakaian olahraga.



Gambar 1. Data Trend Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Data Reportal (2024)

Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat, dipengaruhi oleh eksposur terhadap berbagai konten kesehatan dan kebugaran di media sosial. Berdasarkan data Statista, pangsa pasar industri pakaian olahraga global diproyeksikan meningkat dari US\$191 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$249 miliar pada tahun 2026 (Kusnandar, 2022). Di Indonesia sendiri, sektor ekonomi olahraga memiliki nilai agregat sebesar Rp 39,45 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari produk sepatu (41,75%) dan pakaian olahraga (28,61%) (Deputi Bidang Pembudayaan Olahraga *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri *apparel* olahraga memiliki potensi besar untuk terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas fisik, seperti gym, lari, dan olahraga berbasis komunitas.

PT Tiento Indonesia Juara sebagai pelaku industri *apparel* olahraga lokal melihat peluang tersebut dengan mengadopsi strategi *KOL* dalam kampanye "*Brand Lokal Juga Punya Kualitas*". Kampanye ini dilaksanakan melalui *platform* TikTok dan Instagram, bekerja sama dengan 55 *influencer* dari berbagai kategori, meliputi 6 mega, 7 makro, 16 mikro, dan 26 *nano influencer*. Dari kampanye tersebut, perusahaan mencatat total tayangan sebesar 2.518.000, melebihi target awal sebesar 2 juta tayangan (125,9% dari target), dengan rata-rata *Cost Per Mille (CPM)* sebesar Rp18.288,49. Meskipun berhasil dalam pencapaian tayangan, efektivitas biaya dari kampanye ini masih perlu ditinjau ulang, terutama dalam kategori *mega influencer* yang mencatat *CPM* tertinggi, yaitu Rp30.945. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang keseimbangan antara biaya dan hasil kampanye, serta perlunya strategi segmentasi dan seleksi *KOL* yang lebih efisien.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan utama terkait strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh PT Tiento Indonesia Juara. Pertama, bagaimana implementasi penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam kampanye "*Brand Lokal Juga Punya Kualitas*" yang mencakup proses perencanaan, seleksi *KOL*, pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi hasil. Kedua, sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* produk Tiento di kalangan *audiens* digital. Ketiga, apa saja rekomendasi strategis yang dapat diusulkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *KOL* agar kampanye pemasaran di masa mendatang lebih efisien, terarah, dan berdampak terhadap pencapaian tujuan komunikasi merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling dominan dan efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Kehadiran *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga medium utama dalam menyampaikan pesan merek secara langsung, *personal*, dan interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2024), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), yang menjadikannya *platform* yang sangat dinamis dan responsif terhadap kebutuhan komunikasi merek. Hal ini membuka peluang bagi *brand* untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, memperkuat hubungan, dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.

Sejalan dengan peran media sosial, muncul pula figur-figur publik yang dipercaya oleh komunitas digital, yang dikenal sebagai *Key Opinion Leaders (KOL)*. *KOL* berperan penting dalam strategi pemasaran modern karena mereka tidak hanya memiliki jangkauan *audiens* yang luas, tetapi juga mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian secara signifikan. Ilmi dan Mahendri (2023) menjelaskan bahwa *KOL* adalah individu yang memiliki otoritas dan kredibilitas di bidang tertentu, yang memungkinkan mereka menjadi perantara yang efektif antara merek dan konsumen. Lebih jauh,

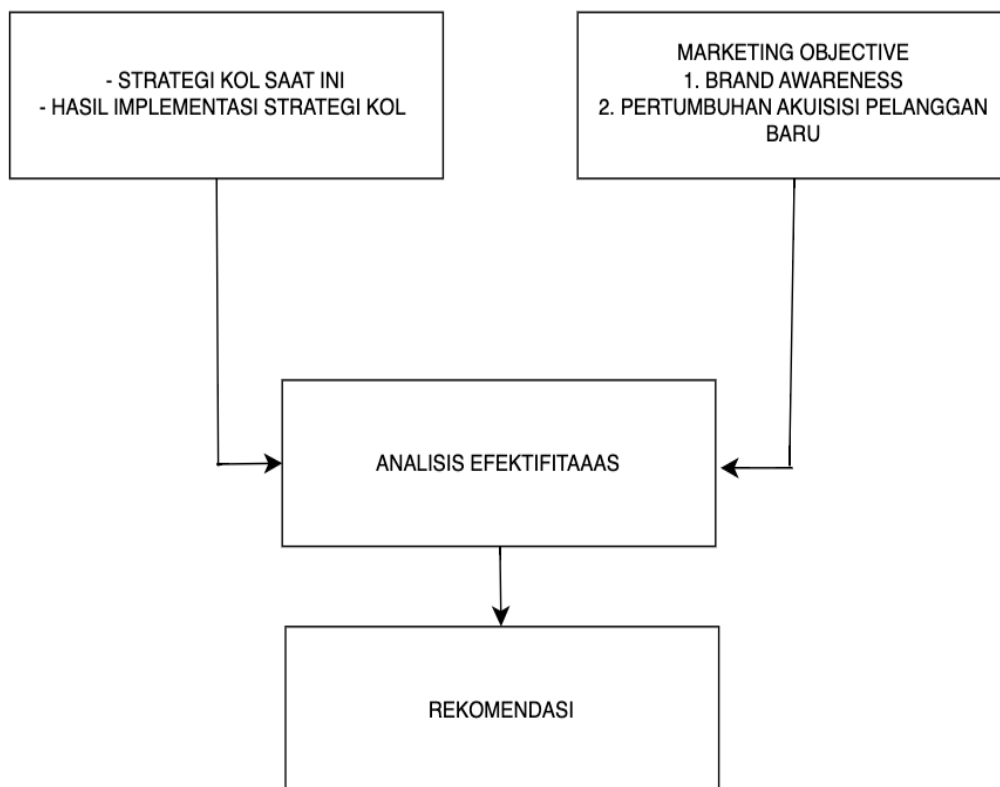
Fauzia (2021) menekankan bahwa *KOL* juga berfungsi sebagai agen penyebar inovasi dan pembentuk persepsi positif terhadap suatu merek, menjadikan mereka lebih efektif dibandingkan metode periklanan konvensional dalam membangun koneksi emosional dengan *audiens*.

Efektifitas *KOL* dalam kampanye digital tidak bisa dilepaskan dari kekuatan *Word of Mouth* (*WOM*), terutama dalam bentuk ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang dirasakan otentik oleh *audiens*. *WOM* merupakan bentuk komunikasi *interpersonal* yang memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *WOM* lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata yang dibagikan oleh individu yang dianggap kredibel, seperti *KOL*. Komunikasi ini juga memiliki dampak besar terhadap peningkatan *brand awareness*, yang menurut Aaker (2018), terdiri atas dua elemen utama: *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat melihatnya) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek saat membutuhkan produk tertentu). Kedua elemen ini merupakan fondasi dalam membentuk ekuitas merek jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Untuk menilai efektivitas kampanye digital yang melibatkan *KOL*, diperlukan indikator yang terukur, salah satunya adalah *Cost per Mille* (*CPM*). *CPM* merupakan metrik yang digunakan untuk menghitung biaya iklan per 1.000 tayangan, dan menjadi indikator efisiensi dalam alokasi anggaran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai *CPM* yang rendah mencerminkan efisiensi tinggi dalam menjangkau *audiens*, sedangkan *CPM* yang tinggi dapat menunjukkan perlunya evaluasi strategi. Dalam konteks kerja sama dengan *KOL*, pemahaman terhadap perbedaan *CPM* antara kategori *influencer* dari Mega hingga Nano menjadi penting agar merek dapat menyesuaikan strategi berdasarkan skala, anggaran, dan tujuan komunikasi yang diinginkan.

KERANGKA ANALISIS

Untuk menilai sejauh mana strategi *Key Opinion Leader* (*KOL*) yang diterapkan oleh Tiento mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, maka disusun sebuah kerangka analisis yang menghubungkan antara strategi yang dijalankan dengan objektif pemasaran perusahaan. Kerangka analisis pada Gambar 2. dimulai dari identifikasi strategi *KOL* yang sedang dijalankan serta hasil implementasinya, kemudian dibandingkan dengan *marketing objective* utama, yaitu peningkatan *brand awareness* dan pertumbuhan akuisisi pelanggan baru. Berdasarkan kedua sumber tersebut, dilakukan analisis efektivitas guna mengevaluasi sejauh mana pencapaian strategi mendekati sasaran yang dituju. Hasil dari analisis efektivitas ini kemudian menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi yang bersifat strategis dan aplikatif, guna menyempurnakan strategi *KOL* di masa mendatang agar lebih efisien dan relevan dengan dinamika pasar dan perilaku *audiens*.



Gambar 2. Keraangka Analisa

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan kombinasi analisis deskriptif kualitatif dan analisis sekunder kuantitatif; untuk menganalisis efektivitas strategi *Key Opinion Leader (KOL)* yang digunakan oleh PT Tiento Indonesia Juara dalam meningkatkan kesadaran merek produk pakaian olahraga. Pendekatan ini dipilih karena mampu memahami proses perumusan strategis yang terjadi dalam pemasaran digital, dan bagaimana kolaborasi dengan *KOL* memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Creswell (2014), metode kualitatif tepat digunakan ketika perlu untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena sosial melalui pengalaman para peserta. Analisis sekunder kuantitatif: Digunakan untuk mengolah dan mengevaluasi data numerik yang berasal dari laporan *internal* perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *General Manager Commercial* PT Tiento dan observasi partisipatif dari pelaksanaan kampanye *KOL* di TikTok dan Instagram. Data sekunder berasal dari laporan *internal* perusahaan yang berisi metrik kampanye seperti jumlah tayangan, tingkat

keterlibatan, dan *Cost Per Mille (CPM)* berdasarkan kategori *influencer* (mega, makro, mikro, nano), serta dari literatur yang relevan tentang pemasaran digital dan strategi *influencer*.

Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dalam empat tahap: (1) reduksi data dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) kategorisasi untuk mengelompokkan data ke dalam tema seperti pemilihan *KOL*, pelaksanaan kampanye, dan pencapaian kinerja; (3) identifikasi kesenjangan, atau menganalisis perbedaan antara target kampanye dan hasil aktual yang dicapai, misalnya, *CPM* atau tingkat keterlibatan; dan (4) kesimpulan dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi *KOL*. Metrik *CPM* dihitung menggunakan rumus:

$$CPM = \text{Total Biaya Iklan} / \text{Jumlah tayangan} \times 1000$$

Tabel 1. Level CPM PT Tiento

Level CPM	
<i>Worth it</i>	<1.000
Bagus	<5.000
<i>OK</i>	<15.000
Perlu <i>improvement</i>	<25.000
Gagal	>25.000

Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Cost per Mille (CPM) merupakan metrik dalam *digital marketing* yang digunakan untuk mengukur biaya yang dikeluarkan per 1.000 tayangan iklan (Kotler & Keller, 2016). Tabel 1. menunjukkan klasifikasi efektivitas *CPM* dalam berbagai kategori, mulai dari *Worth It* (<1.000 Rupiah) hingga *Gagal* (>25.000 Rupiah). Semakin rendah nilai *CPM*, semakin efisien biaya iklan dalam menjangkau *audiens*. Jika *CPM* berada pada kategori tinggi seperti *Perlu improvement* atau *Gagal*, maka strategi pemasaran perlu dievaluasi untuk meningkatkan efisiensi anggaran dan efektivitas kampanye

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

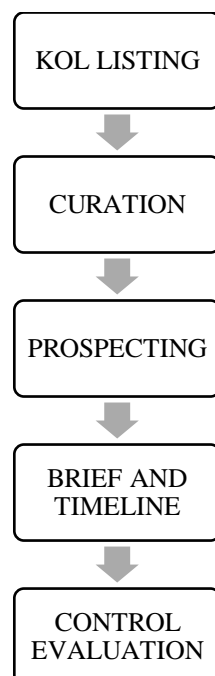
Deskripsi Praktek Manajemen Yang Dievaluasi

Evaluasi ini berfokus pada strategi *Key Opinion Leader (KOL)* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk *apparel* olahraga Tiento. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai efektivitas strategi *KOL* dengan mengidentifikasi kesenjangan antara implementasi strategi dan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Metode yang digunakan mencakup analisis implementasi *KOL*, yang

melibatkan penyusunan daftar *KOL* (*KOL listing*), proses kurasi konten (*curation*), pencarian *KOL* yang sesuai (*prospecting*), penetapan kontrak dan jadwal kolaborasi (*brief & timeline*), serta monitoring dan evaluasi kinerja (*control evaluation*). Sementara itu, tujuan pemasaran yang diukur meliputi peningkatan kesadaran merek Tiento melalui media sosial serta pertumbuhan akuisisi pelanggan baru. Hasil evaluasi mengidentifikasi adanya kesenjangan antara strategi *KOL* yang diterapkan dengan pencapaian tujuan pemasaran, sehingga diperlukan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi ini. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *KOL* serta memberikan arahan bagi optimalisasi strategi pemasaran berbasis *KOL* di masa mendatang.

Strategi Key Opinion Leader (KOL) Saat ini

Di era digital yang terus berkembang, peran *Key Opinion Leader (KOL)* tidak hanya berfungsi sebagai wajah promosi sebuah *brand*, tetapi juga sebagai jembatan antara merek dan *audiens* melalui pendekatan yang lebih *personal* dan autentik. *KOL* semakin krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Dengan perubahan tren konsumsi media, strategi *KOL* saat ini tidak lagi hanya berfokus pada jumlah pengikut semata, melainkan lebih menitikberatkan pada *engagement*, relevansi, serta dampak nyata terhadap perilaku konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan di berbagai industri, *brand* semakin cermat dalam menyusun strategi *KOL* yang lebih efektif dan berbasis data. Kolaborasi dengan *influencer* kini dilakukan secara strategis dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan format konten yang sesuai dengan preferensi target *audiens*. Berikut adalah langkah-langkah strategi *KOL* yang diterapkan oleh Tiento saat ini:



Gambar 3. Proses Implementasi Strategi Key Opinion Leader (KOL)

Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

1. KOL Listing

a) Mengidentifikasi KOL potensial berdasarkan kategori pengikut (*Nano, Micro, Macro, Mega*)

- *Nano Influencer (Connector & Inner Circle <10K Followers):*

Nano influencer adalah individu dengan pengikut berkisar antara 1.000 hingga 10.000 di media sosial, yang aktif berbagi konten sesuai minat mereka. Meskipun memiliki audiens terbatas, mereka membangun koneksi yang lebih personal dan autentik, sehingga sering dianggap sebagai sumber rekomendasi yang lebih meyakinkan. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, mereka mampu mempengaruhi opini dan preferensi dalam komunitas yang lebih terfokus, meskipun dalam skala yang lebih kecil dibandingkan *influencer* besar.

- *Micro Influencer (Conversion & References 10K–100K Followers)*

Micro influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan *nano influencer*, tetapi tetap mempertahankan hubungan yang cukup dekat dengan audiensnya. Berdasarkan studi yang diterbitkan oleh ExpertVoice (2019), *micro-influencer* memiliki dampak 22,2 kali lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *influencer* lainnya. Selain itu, 82% pelanggan lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *micro influencer*. Oleh karena itu, *micro influencer* sering digunakan dalam strategi pemasaran berbasis konversi dan referensi (*word-of-mouth marketing*), di mana mereka dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

- *Macro Influencer (Scope & Relevancy 100K–1M Followers)*

Macro influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang jauh lebih besar dibandingkan *micro influencer* dan telah membangun reputasi yang kuat dalam suatu *niche* tertentu. Mereka memiliki audiens yang luas dan loyal, serta cenderung hanya membagikan konten yang relevan dengan spesialisasi mereka. Karena fokus pada kredibilitas dan relevansi, *macro influencer* lebih selektif dalam menerima kerja sama komersial untuk menjaga kepercayaan audiensnya. Oleh karena itu, mereka sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dalam cakupan yang lebih luas.

- *Mega Influencer (Popularity & Mass Reach >1M Followers)*

Mega influencer merupakan kategori tertinggi dalam hierarki influencer, dengan jumlah pengikut yang sangat besar di berbagai platform media sosial. *Mega influencer* biasanya merupakan selebriti, tokoh publik, atau figur terkenal yang memiliki tingkat eksposur tinggi di berbagai media. Karena kepopulerannya, *mega influencer* menjadi pilihan utama bagi merek yang ingin menjangkau audiens secara masif dalam waktu singkat. Namun, tingkat keterlibatan mereka cenderung lebih rendah dibandingkan

nano dan *micro influencer*, karena hubungan dengan pengikutnya lebih bersifat satu arah.

b) Menentukan persona (Persona berfokus pada karakteristik individu *KOL* dan bagaimana mereka berinteraksi dengan *audiens*) yang sesuai dengan target pasar Tiento, diantaranya: *Sportfluencer*, *Sportfluencer Edukatif/Storytelling*, *Viral*, *Cowok Ganteng*, *Cantik*, *Couple*, *heboh/Fun*, *Workout*, *Athlete*, *Running*, *Gym*, *Football*, *Athletic*, *Viral No Irisan Influencer*, *PP racun*, *Sportfluencer Photo Slide*, dan *Sportfluencer Edukatif*.

c) Mengelompokkan *KOL* berdasarkan karakteristik dan *niche* (*Niche* berfokus pada topik atau bidang yang ditekuni oleh *KOL* dan jenis konten yang mereka buat) yang mendukung tujuan kampanye. Diantaranya: *Sports*, *Sports Lifestyle*, *Sports Edukatif*, *Sports Fashion*, *Sports Random*.

2. Curation

Melakukan proses kurasi untuk menganalisis kinerja konten terbaru seorang *KOL* melalui evaluasi dari 10 video terbaru yang dipublikasikan. Analisis ini mencakup penilaian terhadap kualitas konten, relevansi target *audiens*, dan tingkat interaksi yang dihasilkan. Selain itu, *Cost Per Mille (CPM)* juga dihitung untuk memeriksa efisiensi biaya per 1.000 tayangan dan tingkat keterlibatan untuk mengukur efektivitas pencapaian *audiens*. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa *KOL* yang dipilih mampu secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan mencapai tujuan kampanye pemasaran.

3. Prospecting

Hal utama yang dilakukan pada tahap *prospecting* adalah melakukan *approaching* terhadap *KOL* dengan pendekatan yang strategis dan terencana. Melalui Instagram/TikTok *Direct Message*, WhatsApp, atau bahkan E-mail, tim menghubungi *KOL* untuk membuat komunikasi awal dan menyampaikan maksud kerja sama terlebih dahulu. Lalu, dilanjutkan dengan proses pengumpulan dan negosiasi *rate card* untuk konten Instagram/TikTok *Story*, *Feed*, dan *Reels* yang telah tim siapkan. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua konten sesuai dengan *budget* dan strategi yang telah ditetapkan oleh Tiento. Lalu, *KOL* yang bersangkutan dan tim pemasaran menandatangani kontrak yang berisi ketentuan kerja, hak, dan kewajiban kedua belah pihak agar semua tugas pemasaran yang telah disepakati dapat tercapai secara *profesional*.

4. Brief and Timeline

Persiapan ringkasan kampanye terdiri dari mendefinisikan tujuan pemasaran, strategi komunikasi, dan spesifikasi konten agar keselarasan merek dengan *Key Opinion Leader (KOL)* tercapai. Ringkasan ini mencakup petunjuk tentang format konten seperti video, keterangan, *hashtag*, dan akun yang perlu disebutkan atau ditandai agar jangkauan dan keterlibatan maksimal dapat dicapai. Selain itu, tim pemasaran menyusun jadwal publikasi yang terorganisir untuk memastikan distribusi konten yang tepat waktu, konsisten, dan efektif sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang.

5. Control Evaluation

Memantau publikasi konten dilakukan untuk memastikan bahwa semuanya dilakukan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Ini dilakukan agar kampanye terorganisir dan mengikuti rencana pemasaran yang dibuat. Setelah konten dipublikasikan, kinerja pos dievaluasi dengan memeriksa beberapa metrik kunci seperti jumlah tampilan, *like* yang diterima, serta komentar yang diberikan. Semua ini memberi informasi tentang seberapa efektif konten dalam menarik perhatian *audiens* dan membina keterlibatan. Ini sangat penting untuk memahami keberhasilan kampanye dan membantu menginformasikan pengambilan keputusan di masa depan tentang cara terbaik untuk menyempurnakan upaya pemasaran.

Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, peran *Key Opinion Leaders (KOL)* kini menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sebagai penghubung antara merek dan *audiensnya*, *KOL* memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi perilaku konsumen berkat kredibilitas dan pengaruh yang mereka bangun di *platform* media sosial. Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk melakukan evaluasi yang mendalam mengenai bagaimana manajemen *KOL* telah diterapkan, untuk memahami sejauh mana strategi ini telah membantu merek mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dalam laporan ini, penulis akan berbagi hasil evaluasi terkait efektivitas penggunaan *KOL* dalam kampanye pemasaran dan menawarkan beberapa rekomendasi yang bisa membantu meningkatkan dampak kampanye ke depannya.

Hasil Implementasi

Tabel 2. Matriks Overview Strategi KOL PT Tiento periode September 2024

MATRIKS OVERVIEW KINERJA KOL	
KATEGORI	RESULT
TOTAL KOL	55
SUM of COST	46,044,831
SUM of TOTAL VIEWSDAY 30	2,517,695
TARGET VIEWS	2,000,000
ACHIEVEMENT VIEWS	125,88%
AVG CPM	18,288,49

Implementasi strategi pemasaran melalui 55 *Key Opinion Leaders (KOL)* berhasil melampaui target dengan total capaian *views* sebesar 2.517.695, atau 125,88% dari target yang ditetapkan, yaitu 2.000.000 *views*. Capaian ini menunjukkan efektivitas strategi dalam meningkatkan jangkauan *audiens*. Namun, rata-rata *Cost per Mille (CPM)* sebesar Rp18.288,49 masih berada dalam kategori "Perlu

diperbaiki," yang menunjukkan bahwa meskipun target *views* tercapai, efisiensi biaya masih perlu dioptimalkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas kampanye tidak hanya diukur dari pencapaian jangkauan, tetapi juga dari efisiensi anggaran yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap pemilihan *KOL*, negosiasi biaya, serta strategi distribusi konten guna meningkatkan efisiensi tanpa mengurangi efektivitas kampanye.

Berikut adalah rincian hasil implementasi strategi *Key Opinion Leader (KOL)* yang digunakan dalam kampanye, mencakup rata-rata jumlah tampilan (*views*) per segmen, rata-rata *Cost Per Mille (CPM)*, serta jumlah *KOL* dalam setiap kategori. Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas masing-masing segmen *KOL* dalam meningkatkan *brand awareness* dan efisiensi biaya pemasaran.

1. *Mega influencer* dengan rata-rata 1.136.200 *views* per kampanye dan *CPM* sebesar Rp 30.945 merupakan pilihan yang ideal untuk kampanye besar yang bertujuan meningkatkan *awareness* secara luas di pasar massal. Keunggulan utama kategori ini adalah jangkauan *audiens* yang sangat besar, namun memiliki kekurangan berupa biaya per 1.000 *views (CPM)* yang relatif tinggi dan tingkat *engagement* yang lebih rendah dibandingkan Nano dan Mikro *Influencer*, karena hubungan dengan *audiens* kurang *personal*. Dalam hal ini, Tiento memanfaatkan Dr. Tirta sebagai *Mega Influencer* untuk memperluas jangkauan promosi melalui *platform* TikTok dan Instagram. Dengan 1,6 juta pengikut di TikTok dan 3,3 juta pengikut di Instagram, Dr. Tirta mampu memberikan *exposure* yang signifikan bagi *brand* Tiento melalui konten-konten kreatifnya tetapi untuk jumlah *CPM* yang memasuki level “gagal”

Tabel 3. Jumlah *Influencer*, rata-rata *Views*, rata-rata *CPM Mega Influencer*

<i>MEGA INFLUENCER</i>	
JUMLAH	1
RATA-RATA <i>VIEWS</i>	1,136,200
RATA-RATA <i>CPM</i>	30.945

2. *Macro influencer* ini, dengan 6 orang dan rata-rata 113.801 *views* per kampanye serta *CPM* sebesar Rp 4.355, menawarkan keseimbangan antara jangkauan yang cukup luas dan biaya yang moderat. Mereka cocok untuk kampanye *branding* yang membutuhkan *visibilitas* lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi seperti pada *Mega Influencer*. Dengan *CPM* yang lebih rendah dibandingkan *Micro & Mega Influencer*, kategori ini memberikan efisiensi biaya yang baik. Namun, *CPM* mereka tetap lebih tinggi dibandingkan *Nano Influencer*, sehingga kampanye yang sangat fokus pada efisiensi biaya mungkin memerlukan pertimbangan tambahan.

Tabel 4. Jumlah *Influencer*, rata-rata *Views*, rata-rata *CPM* Macro *Influencer*

MACRO INFLUENCER	
JUMLAH	6
RATA-RATA VIEWS	113,801
RATA-RATA CPM	4,355

3. *Micro influencer*, dengan rata-rata 13.713 *views* per kampanye dan *CPM* sebesar Rp 15.339, menawarkan keunggulan berupa tingkat *engagement* yang tinggi karena *audiens* mereka cenderung lebih tersegmentasi dan relevan dengan *niche* tertentu. Hal ini menjadikan *Micro Influencer* pilihan yang efektif untuk kampanye yang menargetkan segmen pasar tertentu dengan pendekatan yang lebih *personal* dan fokus. Selain itu, kolaborasi dengan jumlah *Micro Influencer* yang lebih banyak memungkinkan penyebaran pesan yang konsisten di berbagai kelompok *audiens*. Namun, meskipun *engagement* yang dihasilkan cukup kuat, biaya per 1.000 *views* (*CPM*) tergolong cukup tinggi, sehingga kurang efisien dibandingkan *Nano Influencer*. Selain itu, rata-rata jumlah *views* yang dihasilkan *Micro Influencer* masih lebih kecil dibandingkan kategori *influencer* dengan jangkauan yang lebih luas.

Tabel 5. Jumlah *Influencer*, rata-rata *Views*, rata-rata *CPM* Micro *Influencer*

MICRO INFLUENCER	
JUMLAH	17
RATA-RATA VIEWS	13,713
RATA-RATA CPM	15,339

4. *Nano influencer* dengan 31 *influencer*, rata-rata 465.563 *views* per kampanye, dan *CPM* sebesar Rp 1.843, kategori ini menawarkan biaya per 1.000 *views* yang paling rendah, menjadikannya pilihan paling hemat biaya untuk menjangkau *audiens*. *Nano influencer* sangat cocok untuk kampanye dengan anggaran terbatas yang ingin mencapai jumlah *views* tinggi. Selain itu, hubungan yang lebih *personal* dengan *audiens* membuat mereka lebih dipercaya, sehingga pesan kampanye dapat diterima dengan baik. Namun, karena *audiens* per akun relatif kecil, dibutuhkan lebih banyak *Nano Influencer* untuk menghasilkan jangkauan yang luas, yang dapat meningkatkan kompleksitas dalam pengelolaan kampanye.

Tabel 6. Jumlah *Influencer*, rata-rata *Views*, rata-rata *CPM* Nano *Influencer*

NANO INFLUENCER	
JUMLAH	31
RATA-RATA VIEWS	465,563

Marketing Objective

Marketing objective merupakan sasaran strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam rangka mendukung pertumbuhan merek dan bisnis. Dalam kampanye “*Brand Lokal Juga Punya Kualitas*”, Tiento memfokuskan *marketing objective* pada dua aspek utama, yakni peningkatan *brand awareness* dan optimalisasi konversi penjualan. Tujuan ini memastikan bahwa produk Tiento tidak hanya dikenal oleh *audiens* yang lebih luas, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian di segmen pasar yang ditargetkan. Pengukuran pencapaian *marketing objective* dilakukan melalui laporan *internal* perusahaan dan analisis performa *Key Opinion Leader (KOL)* di *platform* digital seperti TikTok dan Instagram, serta wawancara dengan tim pemasaran yang mengungkap target dan evaluasi keberhasilan kampanye berdasarkan indikator seperti jumlah tayangan (*views*), tingkat keterlibatan *audiens* (*engagement rate*), efisiensi biaya per seribu tayangan (*CPM*), dan tingkat konversi penjualan. Strategi pemasaran ini menempatkan *KOL* sebagai instrumen utama untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan interaksi sosial, dan membangun persepsi positif terhadap Tiento. Dengan *marketing objective* yang terstruktur, efektivitas kampanye dapat diukur secara sistematis menggunakan metrik seperti impresi dan konversi dari *awareness* menjadi pembelian, sehingga memungkinkan optimalisasi strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan daya saing Tiento di industri apparel olahraga.

Analisis Efektifitas

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Tiento melalui kampanye “*Brand Lokal Juga Punya Kualitas*” mampu mencapai tujuan yang ditetapkan, diperlukan analisis efektivitas berdasarkan tiga pilar utama dalam *marketing objective*. Analisis ini mencakup peningkatan *brand awareness*, optimalisasi konversi penjualan, serta pencapaian jangkauan dan efisiensi biaya. Ketiga aspek tersebut dirancang untuk saling melengkapi, mulai dari membangun kesadaran merek melalui kanal digital, mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian, hingga memastikan bahwa seluruh aktivitas kampanye berjalan secara efisien dan terukur. Dengan menelaah capaian pada tiap indikator kinerja, seperti impresi, *ROMI*, nilai transaksi, dan *Cost per Mille (CPM)*, dapat dievaluasi apakah pendekatan berbasis *Key Opinion Leader (KOL)* yang diterapkan telah efektif, serta area mana yang masih membutuhkan optimalisasi lebih lanjut. Berikut analisis yang dilakukan di Tiento:

1. Efektifitas Peningkatan *Brand Awareness*

Tiento merancang strategi peningkatan brand awareness dengan memanfaatkan distribusi pesan yang efektif melalui platform media sosial, dengan pendekatan yang disesuaikan berdasarkan

karakteristik masing-masing kanal. Di Instagram, kampanye difokuskan pada pencapaian kesadaran merek secara menyeluruh (100% awareness) melalui penggunaan storytelling visual dan konten edukatif mengenai produk. Strategi ini bertujuan memperkuat asosiasi merek dengan aktivitas olahraga, khususnya lari, serta membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Sementara itu, di platform TikTok, pendekatan yang digunakan lebih bersifat interaktif dan berbasis tren, dengan proporsi strategis 50% untuk peningkatan awareness dan 50% untuk mendorong konversi penjualan. Konten dirancang agar mampu menarik perhatian audiens secara cepat melalui format yang relevan dengan perilaku pengguna TikTok, seperti video pendek, tantangan, dan ulasan produk. Kombinasi pendekatan kanal ini memungkinkan Tiento untuk memperluas jangkauan merek secara signifikan sekaligus mengarahkan kesadaran yang terbentuk menjadi pertimbangan dan keputusan pembelian yang lebih tinggi di kalangan target audiens.

2. Efektifitas Optimalisasi Konversi Penjualan

Tiento menetapkan *target Return on Marketing Investment (ROMI)* sebesar tiga kali lipat dari biaya pemasaran yang dikeluarkan. Target ini digunakan sebagai indikator utama untuk menilai efisiensi kampanye dalam menghasilkan pendapatan secara langsung. Pencapaian *ROMI* menjadi tolak ukur penting dalam menilai sejauh mana strategi *KOL* dan kanal digital berkontribusi terhadap peningkatan performa penjualan. Selain *ROMI*, Tiento juga menetapkan indikator keberhasilan lainnya, yaitu target nilai transaksi sebesar Rp75 juta melalui fitur “keranjang kuning” di TikTok Shop. Indikator ini merepresentasikan kemampuan kampanye dalam mengonversi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi tindakan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, strategi pemasaran Tiento tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga diarahkan secara strategis untuk menghasilkan konversi yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

3. Efektifitas Target Jangkauan dan Efisiensi Biaya

Tiento menetapkan metrik kinerja yang terukur guna mengoptimalkan pencapaian tujuan kampanye. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah jumlah impresi sebesar dua juta tayangan (*views*) di *platform* Instagram dan TikTok, yang merefleksikan seberapa luas kampanye menjangkau target *audiens*. Selain jangkauan, efisiensi biaya pemasaran juga menjadi fokus penting, yang diukur melalui metrik *Cost per Mille (CPM)*, dengan target maksimal di bawah Rp15.000 per 1.000 tayangan. Dalam pelaksanaan kampanye *KOL* pada September 2024, Tiento berhasil mencapai 2.517.695 *views* dengan total biaya iklan sebesar Rp46.044.831, menghasilkan *CPM* rata-rata sebesar Rp18.288,49. Nilai ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya masih berada dalam kategori "perlu ditingkatkan." Lebih lanjut, perbandingan antar kategori *influencer* menunjukkan bahwa *Mega Influencer* seperti Dr. Tirta memiliki *CPM* tertinggi sebesar Rp30.945, sedangkan *Nano Influencer* hanya Rp1.843. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Nano Influencer* jauh lebih efisien dalam menjangkau *audiens* dan meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang lebih rendah, sehingga dapat menjadi alternatif strategis dalam alokasi anggaran kampanye di masa mendatang.

Rekomendasi Strategis untuk Peningkatan Efektivitas *KOL*

Mengingat analisis efektivitas Kampanye Pemasaran menggunakan *Key Opinion Leaders (KOL)* di Tiento, penulis merekomendasikan lebih lanjut untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye serta biayanya. Pemilihan *KOL* yang relevan dengan aktivitas kampanye harus didasarkan pada segmentasi yang lebih tepat.

1. Untuk meningkatkan pelacakan keterlibatan *audiens* dalam kampanye *KOL* Tiento, diperlukan survei pasca kampanye guna mengukur *brand awareness* dan persepsi *audiens* terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Survei ini dapat dilakukan melalui *platform online* seperti *Google Forms* atau fitur *polling* media sosial untuk mengetahui perubahan tingkat pengenalan merek mengetahui perubahan tingkat pengenalan merek sebelum dan sesudah kampanye. Sebelum membuat survei, tentukan tujuan utama yang ingin dicapai, misal:

- 1) Mengukur tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah kampanye.
- 2) Menganalisis efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *KOL*.
- 3) Menilai dampak kampanye terhadap keputusan pembelian *audiens*.

Metode survei dapat dilakukan melalui *Google Forms* atau *Polling Media Sosial*, masing-masing dengan keunggulan dan kelemahannya. *Google Forms* memungkinkan jawaban lebih mendalam dengan skala Likert dan analisis lebih lanjut, tetapi partisipasi bisa lebih rendah karena responden harus mengisi secara manual. Pelaksanaannya meliputi pembuatan formulir dengan pertanyaan kuantitatif dan kualitatif, lalu membagikannya melalui Instagram Stories, WhatsApp, atau email pelanggan. Sementara itu, *Polling Media Sosial* lebih cepat dan mudah diakses, meningkatkan *engagement*, namun datanya kurang mendalam. Cara pelaksanaannya adalah dengan menggunakan fitur *polling* di Instagram *Stories* atau TikTok *Stories*, menyusun *polling* sederhana dengan 2-4 pilihan jawaban, serta mengkombinasikannya dengan sesi Q&A atau kotak pertanyaan untuk mendapatkan *insight* tambahan. Contoh *polling*:

- 1) *Seberapa sering kamu membeli produk olahraga dalam setahun?* (a) 1-2 kali (b) 3-5 kali (c) 6+ kali
- 2) *Apa faktor utama yang membuat kamu memilih brand olahraga?* (a) Kualitas (b) Harga (c) Desain (d) *KOL/Influencer*
- 3) *Konten seperti apa yang paling kamu suka dari KOL favoritmu?* (a) *Review* produk (b) *Tutorial* (c) *Challenge* (d) Gaya hidup sehat
- 4) *Apakah kamu tertarik dengan diskon eksklusif dari KOL?* (a) Ya, pasti! (b) Mungkin, tergantung produk (c) Tidak terlalu (d) Tidak sama sekali

Berikut adalah contoh survei yang dilakukan setelah kampanye untuk mengetahui tingkat pengenalan merek serta bagaimana *audiens* menilai strategi komunikasi yang telah dilaksanakan oleh *KOL* melalui *Google Forms*. Tim *KOL* Tiento bisa menghubungi *KOL talent* melalui WhatsApp, DM Instagram atau DM TikTok.

SURVEI PASCA KAMPANYE PAKAIAN OLAHRAGA TIENTO

Halo! (Sebutkan nama *KOL*)

Terima kasih sudah menjadi bagian dari *KOL* Tiento. Kami ingin mendapatkan perspektif Anda mengenai kampanye “*Brand* lokal juga punya kualitas”. Masukan Anda akan sangat membantu kami dalam meningkatkan strategi di masa depan. Waktu yang diperkirakan untuk mengisi survei ini: 3-5 menit. Setelah itu *KOL talent* diarahkan ke suatu *link* Google *Form* untuk mengisi survei. Contoh *link* Google *Form*:

https://docs.google.com/forms/d/1swDWwZZAbm90cfpQc3av06Xjax80nVQEYi7-_h8sjxc/edit

2. Untuk meningkatkan konversi PT Tiento, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat guna mengidentifikasi dan mengukur efektivitas setiap kanal pemasaran. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah penggunaan kode promo eksklusif yang disesuaikan untuk masing-masing *Key Opinion Leader (KOL)* berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan, yakni *Mega*, *Macro*, *Micro*, dan *Nano Influencer*. Untuk meningkatkan konversi PT Tiento, langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memilih *KOL* yang sesuai dengan target pasar berdasarkan *engagement rate* dan relevansi *audiens*. Selanjutnya, setiap *KOL* diberikan kode promo eksklusif yang dapat digunakan oleh pengikutnya saat berbelanja, dengan benefit seperti diskon atau *cashback*. Setelah itu, *KOL* diarahkan untuk memposting konten promosi sesuai dengan *brief* kampanye yang telah disusun. Performa setiap *KOL* kemudian dipantau melalui pelacakan penggunaan kode promo. Berdasarkan data yang diperoleh, strategi pemasaran dioptimalkan dengan mengalokasikan anggaran lebih besar kepada *KOL* dengan *ROI* tertinggi, sementara strategi untuk *KOL* yang kurang efektif dapat disesuaikan atau dihentikan. Terakhir, PT Tiento dapat memperkuat hubungan dengan *KOL* berkinerja baik melalui kolaborasi jangka panjang guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara berkelanjutan.
3. Ketiga, untuk mengurangi pengeluaran, perusahaan juga dapat melakukan penilaian terhadap *influencer* terpilih berdasarkan rasio keterlibatan terhadap biaya kampanye, bersama dengan memungkinkan ketentuan baru dari pembayaran yang akan memungkinkan pergeseran anggaran ke segmen *influencer* yang lebih produktif seperti *Nano* dan *Micro Influencers* yang cenderung memiliki koneksi lebih dekat dengan *audiens*. Dengan cara ini, PT Tiento akan dapat meningkatkan efektivitas kampanye *KOL* tidak hanya dalam hal jangkauan tetapi juga dalam hal meningkatkan ekuitas merek dan pertumbuhan penjualan perusahaan.
4. Dalam penelitian ini, Dr. Tirta memiliki *CPM* yang sangat tinggi, sehingga dapat dikategorikan sebagai gagal, meskipun impresi yang dihasilkan juga sangat besar, hampir mencapai setengah dari target yang ditentukan. Oleh karena itu, Tiento memutuskan untuk tidak melanjutkan kerja sama dengan Dr. Tirta dalam kampanye selanjutnya. Namun, video beliau tetap dimanfaatkan

sebagai bagian dari konten *KOL* lainnya untuk meningkatkan kepercayaan *audiens*, dengan menunjukkan bahwa seorang figur publik seperti Dr. Tirta juga menggunakan produk Tiento. Adapun selanjutnya Mega *Influencer* dapat digunakan dalam *event* besar, kolaborasi eksklusif, atau *endorsement* jangka panjang, di mana dampak *branding* lebih berkelanjutan dibandingkan kampanye satu kali.

Dengan pelaksanaan strategi ini, PT Tiento dapat menutup kesenjangan antara implementasi pemasaran dan tujuan pemasaran sehingga kampanye *KOL* akan lebih berdampak dalam hal kesadaran merek dan penjualan yang dicapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *KOL* yang diterapkan oleh PT Tiento Indonesia Juara pada kampanye "Brand Lokal Juga Punya Kualitas" efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens secara signifikan. Bekerja dengan influencer dari berbagai kategori (*mega*, *macro*, *micro*, dan *nano*) efektif untuk berbagai tujuan dalam kampanye. *Influencer mega* adalah yang paling efektif untuk jangkauan luas, namun, mereka juga yang termahal (biaya *CPM* tinggi). Di sisi lain, *influencer micro* dan *nano* lebih efektif dalam menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan terhadap merek dengan biaya *CPM* yang lebih rendah. Kampanye melebihi target tampilan lebih dari 125,88%, namun efisiensi biaya masih perlu perbaikan. Ada kesenjangan dalam efektivitas cerita lintas *platform* dan konsistensi narasi konten. Indikator lain seperti pelanggan baru yang memberikan kontribusi di atas 10% menunjukkan bahwa *KOL* efektif dalam mengundang segmen konsumen baru melalui *word of mouth* dalam pemasaran.

Tiento dapat mengintegrasikan pendekatan *KOL* dengan berbagai aspek bisnis lainnya, termasuk divisi pemasaran, penjualan, produk, *customer service*, dan *business development*. Berikut beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Kemitraan dengan Departemen Penjualan.

- a. *Live Shopping & Social Commerce*:

Belanja langsung yang dipandu oleh *KOL* di berbagai situs *e-commerce* dan media sosial telah muncul sebagai salah satu cara yang ampuh untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan. *KOL* sekarang dapat melakukan presentasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen selama sesi, dan berinteraksi lebih dekat dengan *audiens*. Situasi ini membantu memperkuat niat untuk membeli produk dan membantu mendapatkan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut berkat testimoni nyata. *KOL* dapat menggunakan acara *offline* seperti peluncuran produk atau toko *pop-up* untuk meningkatkan lalu lintas pelanggan ke toko fisik. Keterlibatan *KOL* dalam kegiatan semacam itu membantu meningkatkan proposisi nilai dengan menambahkan kredibilitas dan dengan demikian memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman berbelanja yang bernilai tambah secara baik.

Selain itu, jenis kolaborasi ini juga dapat diintegrasikan dengan kegiatan pemasaran lainnya untuk memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek secara lebih aktif.

2. Dukungan untuk Divisi Pengembangan Produk.

a. *KOL* sebagai Konsultan Produk.

Dengan melibatkan *KOL* dalam pengembangan produk baru, dimungkinkan untuk mendapatkan opini yang lebih komprehensif tentang spesialis pasar target. *KOL*, karena kedekatannya dengan *audiens*, mampu membantu dengan fitur-fitur produk yang diharapkan oleh konsumen. Ini memungkinkan bisnis untuk merancang produk yang memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk sukses setelah diperkenalkan.

b. Edisi Eksklusif *KOL*.

Dengan label *KOL Edition* berbeda. Pemosisian merek ini mendorong loyalitas yang kuat di antara pengikut *KOL*. Kebijakan ini juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan di tingkat komunitas dan meningkatkan penetrasi melalui *audiens KOL*.

3. Kolaborasi dengan Unit Layanan Pelanggan (*Customer Service*).

a. Peran *KOL* dalam Peningkatan Keterlibatan Pelanggan.

Bagi *KOL*, menghasilkan tutorial konten, *Frequently Asked Questions (FAQ)* yang mengalir, dan bahkan sesi tanya jawab interaktif meningkatkan pemahaman tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk sehingga konsumen lebih terinformasi. Dengan pendekatan ini, kepercayaan merek diperoleh dalam jangka panjang dan juga meningkatkan perjalanan pelanggan. *KOL* dapat bertindak sebagai duta merek dan meningkatkan interaksi serta edukasi pelanggan tentang layanan dan produk perusahaan.

b. Memulihkan Kepercayaan Setelah Sentimen Negatif.

Dalam kasus sentimen negatif terhadap merek tertentu, *KOL* dapat berfungsi sebagai alat yang hebat untuk memulihkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, *KOL* dapat berfungsi sebagai alat yang kuat untuk merebut kembali perhatian konsumen, terutama selama masa krisis. Sentimen negatif dapat ditangani dengan cara yang lebih orisinal sambil membantu mengurangi dampak pada merek.

4. Sinergi Dengan Divisi Pengembangan Bisnis.

- a. Kemitraan *KOL* - Strategi Pemasaran *B2B* dan *B2C* kolaborasi *KOL* relevan dalam pemasaran *B2C*, tetapi juga dapat dimanfaatkan lebih lanjut dalam strategi *B2B*. *KOL* dengan jaringan luas di bidang tertentu dapat memfasilitasi koneksi bisnis bagi perusahaan dengan mitra potensial termasuk distributor bisnis, pengecer, atau

rekan industri relevan lainnya. Oleh karena itu, melibatkan *KOL* dalam bisnis akan membantu perusahaan dalam mempercepat ekspansi ke pasar yang lebih luas.

- b. Strategi Pemasaran *KOL* Terkait dengan Ekspansi Pasar *KOL* dapat sangat bermanfaat dalam membantu perusahaan untuk memasuki pasar baru di berbagai cakupan geografis dari lokal hingga internasional. Dengan berkolaaborasi dengan *KOL* yang tinggal di daerah tertentu, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan pengenalan merek mereka di kalangan penduduk setempat. Ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin menyesuaikan komunikasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). *Spanning Silos: The New Marketing Leader's Guide to Aligning Teams, Achieving Deeper Customer Understanding, and Driving Growth*

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). SAGE Publications

Deputi Bidang Pembudayaan Olahraga, Penyusun Tim IPO Nasional, Asisten Deputi Olahraga Masyarakat, Ariotedjo, A. B. N., Hidayat, T., Sufahriadi, R., Pawiro, S., Mutohir, T. C., Maksum, A., Kristiyanto, A., & Akbar, R. (2024). *Laporan Indeks Pembangunan Olahraga 2024* (A. Maksum, E. T. Panjaitan, A. Arsani, A. Lesmana, C. S. Nansiska, R. J. Agung, & N. N. Isnaeni, Eds.) [Report].

ExpertVoice. (2019). *Why recommendations from experts carry more weight*. ExpertVoice. Diakses dari https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2021/10/MAR-1543-Influence-Quantified-Refresh-ar_v4.pdf

Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh terpaan pesan digital Key Opinion Leaders terhadap citra merek perusahaan fotografi Muslim Aspherica. *E-Proceedings of Management*, 8(4), 4213–4231. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15409>

Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh key Opinion leader, trustworthiness dan risk perception terhadap minat beli konsumen produk kecantikan MS Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403–411. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). *Social Media: Theory and Practice*. Oxford University Press.

Kemp, Simon. “Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.” DataReportal – Global Digital Insights, February 20, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited

Kusnandar, V. B. (2022, December 6). Pangsa Pasar Pakaian Olahraga Global Diprediksi Capai US\$249 Miliar pada 2026. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/2f3504ad352b948/pangsa-pasar-pakaian-olahraga-global-diprediksi-capai-us249-miliar-pada-2026>