

Strategi Komunikasi Pemanfaatan *Key Opinion Leader* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Media Sosial

Michelle Ruth Dharmawan¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: michelle.915200129@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Brand Miss Daisy as a newcomer in the self-care and health industry in Indonesia consistently uses marketing communication strategies through opinion leaders on social media Instagram and TikTok. The purpose of this research is to find out and analyze whether the marketing communication strategy using Key Opinion Leader since the beginning of 2022 until now has succeeded in attracting consumer buying interest. Also to find out what challenges Miss Daisy faced from the beginning of planning to implementation. This research was conducted using a descriptive qualitative approach. The theories used are marketing communication theory, social media marketing theory, key opinion leader theory and brand awareness theory. The data collection technique was obtained through in-depth interviews with resource persons, both internal Miss Daisy and external resource persons. The data obtained from the research was analyzed using data analysis techniques and source triangulation. The research shows that marketing strategies using Key Opinion Leaders are closely related to content; it is this KOL content that will play a role in increasing consumer awareness of the brand and attracting their buying interest.

Keywords: brand awareness, communication strategy, key opinion leader, social media

Abstrak

Brand Miss Daisy sebagai pendatang baru dalam industri perawatan diri dan kesehatan di Indonesia secara konsisten menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui pemimpin opini di media sosial berupa Instagram dan TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa apakah strategi komunikasi pemasaran menggunakan Key Opinion Leader sejak awal tahun 2022 hingga sekarang berhasil menarik minat beli konsumen juga untuk mengetahui tantangan apa yang dihadapi Miss Daisy sedari awal perencanaan hingga implementasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Konsep teori yang digunakan termasuk komunikasi pemasaran, teori pemasaran media sosial, teori *key opinion leader* dan teori *brand awareness*. Untuk teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara menyeluruh dengan para narasumber, baik internal Miss Daisy sampai narasumber eksternal. Data penelitian dianalisis dengan teknik analisis data dan triangulasi sumber. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan Key Opinion Leader erat kaitannya dengan konten; konten KOL inilah yang akan berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan menarik minat beli mereka

Kata Kunci: kesadaran merek, media sosial, pemimpin opini kunci, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Komunikasi di era modern ini sudah sangat berkembang dengan pesat dikarenakan tuntutan kebutuhan manusia saat ini yang mendorong adanya kemajuan teknologi. Sebuah bisnis butuh komunikasi untuk melakukan pemasaran produk. Melakukan kegiatan *branding* adalah salah satu bentuk pemasaran produk; ini adalah proses memperkenalkan merek kepada pelanggan dan calon pelanggan. Merek produk atau jasa sangat penting untuk membedakannya dari pesaing. Bisnis harus memiliki *brand awareness*. *Brand Awareness* dikenal sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul di benak mereka (Herdana, 2015). Melalui data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2023, tercatat kenaikan penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% pada 2023 atau sama dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Media sosial memudahkan para pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, memasarkan produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka diciptakanlah kegiatan promosi. Promosi sebagai proses komunikasi pemasaran yang melibatkan distribusi informasi, pesan yang mempersuasi dan mempengaruhi masyarakat/target pasar. Promosi bisnis melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini dilakukan dengan berbagai cara yang unik dan kreatif. Mulai dari desain poster, desain *marketplace* sampai pembuatan konten yang unik dan relevan juga menjadi salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian (Herdiyani et al., 2022). Namun di antara itu semua, penyampaian pesan dalam promosi akan jauh lebih efektif dan berpengaruh apabila *brand* bekerja sama dengan tokoh yang memiliki kekuatan mempengaruhi atau yang kita kenal dengan sebutan *Key Leader Opinion (KOL)*.

KOL adalah orang-orang yang dianggap sebagai orang yang dapat mengendalikan opini pengikut akun media sosialnya (Jacksen et al., 2021). Penggunaan KOL tidak hanya sampai kesadaran merek saja, apabila perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan KOL dengan tepat maka KOL dapat meningkatkan kredibilitas sebuah *brand*, memengaruhi minat beli, dan keputusan pembelian di masyarakat. Peneliti akan meneliti produk Miss Daisy yang merupakan merek produk perawatan rambut yang berasal dari Taiwan. Produk ini mulai masuk pada September 2021 dan baru dipasarkan di Indonesia di awal tahun 2022. Produk ini diimport oleh perusahaan Cross Border, E-commerce Enabler yaitu Rocketindo. Rocketindo merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa lintas negara. Hingga kini, Miss Daisy aktif bekerja sama dengan para KOL sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dalam meyakinkan dan menarik audiens. Pemilihan KOL yang dilakukan Miss Daisy juga tidak asal memilih, melalui banyak proses seleksi dan perhitungan secara sistematis *Cost Per Miles* untuk memprediksi hasil/*feedback* positif yang didapat dari tiap KOL nantinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk membahas lebih lanjut mengenai topik yang peneliti angkat. Komunikasi secara umum adalah proses di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang bertujuan untuk memberitahu, mempengaruhi perubahan sikap/pendapat baik secara lisan

maupun lisan. Pada metode penelitian mengenai analisis strategi komunikasi menggunakan KOL ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menunjukkan tentang dunia sosial, dan pemikirannya tentang manusia.

Karena fokus dari bauran pemasaran menentukan subjek dan objek strategi pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. maka sangatlah tepat bahwa manajemen harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan agar pelanggan puas. Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen tentang manfaat produk. Inti dari setiap bauran pemasaran mengarah pada subjek dan objek dari strategi pemasaran, yang terdiri dari produk, distribusi, harga, dan promosi, hal tersebut sangat tepat untuk memberikan kepuasan kepada *customer*, serta pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan *volume* penjualan. Bauran pemasaran produk sebagai kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai produk yang ditetapkan dalam pasar sasaran melalui konsep 4 P: *product, place, promotion, dan place*. Faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi, yang merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dan memperkenalkan produk kepada orang lain.

Saat ini teknologi dan sosial media telah mempermudah segala macam aktivitas komunikasi pemasaran. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang lebih khusus. Sosial media marketing adalah jenis periklanan online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk membuat pengunjung website produk atau jasa online tertarik dengan barang dan jasa yang kita tampilkan. Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan riset secara *online*. Miss Daisy berani untuk masuk ke pasar Indonesia karena di Indonesia tidak banyak shampo yang mampu memberikan wangi yang segar dan tahan lama, anti lepek, dapat membersihkan ketombe dan memiliki bahan yang alami seperti tanpa kandungan alkohol, *paraben* dan *sulfate*.

Peneliti menggunakan metode studi kasus yang menyelidiki program, peristiwa, proses, atau aktivitas tertentu secara menyeluruh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus yang nantinya peneliti akan melakukan penyelidikan atau pemeriksaan secara mendalam, terperinci terhadap narasumber. Studi kasus yang lebih mendalam ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang subjek yang diteliti karena cakupannya mencakup semua aspek atau hanya beberapa aspek dari kehidupan. Subjek dan objek yang peneliti gunakan adalah mereka yang memiliki beragam informasi utama yang dibutuhkan peneliti, di antara lain Kezia (*Brand Specialist Miss Daisy*), Abigail (*KOL Specialist Miss Daisy*) dan Laurencia (*Customer Miss Daisy*). Pemilihan narasumber tersebut telah berdasarkan kriteria pemilihan narasumber. Objek yang akan diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran melalui *key opinion leader* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand Miss Daisy*.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan tahap observasi, *interview* (wawancara), hingga ke dokumentasi. Observasi yang dilakukan melihat langsung di lapangan kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja. Wawancara dengan ketiga

narasumber dan dokumentasi sebagai bukti penguat penelitian. Kegiatan analisis dibagi menjadi empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Metode triangulasi berguna untuk menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang telah diperoleh untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi. Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sebuah *brand* Miss Daisy pasti memiliki banyak strategi komunikasi pemasarannya salah satunya dengan cara menggunakan *key opinion leader* yang ternyata dapat membantu *brand* Miss Daisy untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat. *Brand* Miss Daisy melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti promosi di sosial media, menggunakan *key opinion leader* untuk membantu meningkatkan *brand awareness* produk Miss Daisy.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada metode penelitian mengenai analisis strategi komunikasi menggunakan KOL ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menunjukkan dunia sosial dan perspektif orang dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan (Arkandito et al., 2019). Dalam penelitian kualitatif, hubungan antara subjek dan objek penelitian sangatlah penting karena bersifat inseparable. Subjek penelitian adalah orang yang menjadi informan dalam penelitian, dengan kata lain yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Oleh karena itu, subjek yang terdapat dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki beragam informasi utama yang dibutuhkan peneliti. Informan yang nantinya akan dipilih oleh peneliti berjumlah tiga orang, yaitu Kezia (*Brand Specialist*), Abigail (PR KOL), Laurencia (*Customer*). Pemilihan narasumber tersebut telah berdasarkan kriteria pemilihan narasumber (*goodness criteria*). Pilihan narasumber harus didasarkan pada kemampuan mereka dalam bidang yang dituju. Selain itu, hasil wawancara dikonfirmasi, yang menunjukkan bahwa data penelitian sesuai.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Metode triangulasi berguna untuk menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang telah diperoleh untuk memperoleh kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2017). Tujuan dari triangulasi bukan hanya mencari kebenaran dari suatu kasus yang diangkat, tetapi juga pada memberikan pemahaman lebih kepada peneliti terhadap kejadian yang diperoleh. Keabsahan data dimaksudkan untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh, dengan data yang akurat maka akan menghasilkan hasil penelitian yang besar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Rocketindo merupakan “nama panggung” dari nama asli yaitu PT. Yosephin Global Indonesia. Nama Rocketindo dirasa lebih mudah diingat dan lebih sesuai/gaul bila dibandingkan dengan nama legal mereka PT. Yosephin Global Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di gedung Citra Xperience, RT.13/RW.6, Kebon Kosong, Jakarta, Central Jakarta City, Jakarta 10630. Rocketindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang lintas batas negara sebagai brand enabler atau aktivasi merek. Klien Rocketindo sendiri berasal dari berbagai macam negara, tetapi sebagian besar kliennya berasal dari negara CEO berasal yaitu Taiwan dan client lainnya dari China. Berbagai aktivitas pemasaran *end-to-end* dilakukan oleh Rocketindo, mulai dari riset pasar, aktivasi *marketplace*, aktivasi sosial media, melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran di berbagai platform media sosial, meningkatkan minat atas

produk klien di Indonesia, strategi beriklan, sampai meningkatkan penjualan produk klien di Indonesia.

Miss Daisy merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Rocketindo. Saat ini Miss Daisy sedang besarnya di kata kunci ketombe serta dikarenakan segmentasi Miss Daisy *middle to high* sehingga tidak terlalu bermain dengan harga namun menyajikan yang orang Indonesia butuhkan yaitu penyelesaian masalah ketombe yang banyak dialami oleh masyarakat iklim tropis. Miss Daisy menghadirkan nilai baru tentang shampoo di tengah pasar Indonesia terutama di industri kecantikan dan kesehatan. Miss Daisy berhasil hadir dengan ciri khasnya yaitu sebagai shampoo *premium*, dengan aroma mewah yang bukan hanya unggul di aromanya yang sangat memanjakan saja tapi dapat menyembuhkan ketombe. Miss Daisy telah diliput oleh beberapa media massa diantaranya, Female Daily Network menampilkan produk Miss Daisy untuk di *review*, ada juga dari Fimela berjudul “Melihat Keunggulan Miss Daisy Perfume Shampoo dan Hair Mask dengan Keharuman Mewah yang Viral di TikTok”. Sebetulnya, target pasar dari Miss Daisy adalah perempuan/pria usia 21 - 35 tahun, yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan dan kesehatan. Saat ini Miss Daisy aktif di 2 sosial media yakni TikTok dan Instagram, dan memiliki 3 Platform E-commerce yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada.

Untuk mempermudah konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian, Miss Daisy mulai mengkategorikan shampoo mereka berdasarkan ketombe yang konsumen miliki, sebagai contoh: Ketombe parah (dermatitis seboroik, eksem, psoriasis, ketombe campuran, ketombe bersisik, ketombe yang sudah bertahun-tahun, kemerahan dan luka-luka) akan direkomendasikan untuk memakai varian kuning yaitu Peony & Amber, sedangkan ketombe basah dan rambut sangat berminyak sehingga jadi cepat lepek akan lebih direkomendasikan untuk pakai varian pink yaitu Blackcurrant & Vanilla Sugar dan terakhir ketombe kering serta rambut kering dan kerontokan akan direkomendasikan untuk pakai varian hijau yaitu Rose & Oud.

Wangi dari shampoo Miss Daisy juga beragam, varian kuning mirip dengan parfum high end “Peony and Blush Suede” sehingga jika dideskripsikan akan wangi *powdery* dan *floral*, varian pink mirip dengan “Pure Seduction” jika dideskripsikan akan wangi manis dan segar dan varian hijau mirip dengan “Velvet Rose and Oud” jika dideskripsikan akan wangi bunga-bunga.

“Miss Daisy sekarang menekankan di kata kunci pencarian ketombe, karena segmentasi middle to high, GMV naik sekitar 200% bukan karena gimmick seperti turun harga tapi karena dari benefit produknya sendiri, apa yang orang-orang Indonesia sebenarnya butuhin yaitu (penyelesaian) masalah ketombe. Miss Daisy menghadirkan nilai baru tentang shampoo di tengah pasar Indonesia terutama di industri kecantikan dan kesehatan. Meskipun tergolong produk baru, Miss Daisy berhasil hadir dengan ciri khasnya yaitu sebagai shampoo premium, dengan wangi mewah yang bukan hanya wangi saja tapi dapat menyembuhkan ketombe.”

Miss Daisy aktif menggunakan KOL untuk mempromosikan produknya. Pemimpin opini adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau bahkan mempersuasi pendapat masyarakat. KOL yang digunakan sangat beragam, dari segmentasi *beauty*, segmentasi *reviewer*, segmentasi makan dan sebagainya. Miss Daisy banyak menggunakan KOL yang *non-segmented reviewer* karena bisa dijual dengan cara *soft selling* sehingga lebih disitu lebih banyak penonton yang tertarik

dibandingkan langsung mereview produk. Konten komunikasi yang saat ini bekerja dan berpengaruh di Miss Daisy saat ini adalah konten-konten dengan unsur *soft selling* dan penggunaan KOL-nya juga tidak hanya yang *segmented beauty* saja tetapi konten *daily life* keseharian, semisal konten memasak, *a day in my life*, konten makan, konten dengan keluarga dan sebagainya. Pemasaran menggunakan komunikasi secara *soft selling* ini untuk memberitahu pelanggan tentang manfaat produk dan cara menggunakannya namun dikemas secara lebih menarik sehingga banyak yang tertarik untuk menonton video yang diunggah sampai habis (Jacksen et al., 2021).

Peran KOL sangat penting untuk sebuah *brand*. Jika *brand* hanya mengandalkan iklan atau konten yang dibuat saja, akan sangat susah untuk masyarakat tertarik untuk membeli produk. Sehingga harus dibarengi dengan penggunaan KOL karena masyarakat akan selalu melihat *product brand* tersebut jika penggunaan iklan, konten dan KOL dilakukan secara bersamaan. Peran KOL sangat penting, misalnya suatu *brand* hanya *boost ads* namun tidak pakai KOL menjadikan orang malas hanya menonton iklan-iklan yang tidak terlalu menarik dibandingkan jika menonton orang lain yang mempromosikannya.

Komunikasi yang memiliki pengaruh paling besar yang digunakan oleh *brand* Miss Daisy adalah *komunikasi ketombe*. Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Miss Daisy sejak awal memanfaatkan berbagai jejaring sosial untuk menarik perhatian para warganet. Dimulai dari sosial media Instagram maupun Tiktok. Miss Daisy aktif untuk terus mengunggah konten-konten yang menarik dan edukatif untuk para warganet setiap hari nya agar semakin banyak masyarakat yang mengenal Miss Daisy.

Pesan media massa akan lebih mudah dicerna dan diterima khalayak apabila disampaikan lewat KOL. Miss Daisy sendiri mengajak kerja sama beberapa artis dan salon terkenal yang ada di media sosial untuk membangkitkan *brand awareness* produk, didukung dengan digerakannya pemimpin opini dengan skala *nano-micro* dalam jumlah banyak yang turut membantu memperkuat branding dan penyebaran komunikasi seputar produk Miss Daisy Indonesia. Rossiter dan Percy (1997) mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikemukakan lagi. Terdapat 4 unsur tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Sutanto, 2019).

1) *Visibility*

Jumlah popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti yang dihormati dan dikenal oleh masyarakat umum. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi akan lebih mudah mendorong masyarakat untuk membeli sesuatu atau mendukung mereka. Miss Daisy sendiri banyak menggunakan *key opinion leader* yang sudah memiliki nama yang besar seperti contoh Rachel Venny yang merupakan seorang *influencer* ibu kota yang memiliki pengikut di sosial media nya sebanyak 7 juta pengikut, atau seorang Irish Bella yang merupakan seorang artis terkenal yang memiliki pengikut di sosial media nya sebanyak 22 juta pengikut.

2) *Credibility*

Selebriti juga dinilai oleh masyarakat tentang seberapa dipercaya mereka. Banyak selebriti yang menjadi terkenal karena kasus yang tidak baik, yang mengurangi kredibilitas mereka. Miss Daisy selalu menggunakan *key opinion*

leader yang memiliki image baik untuk menjaga nama baik Miss Daisy serta dapat mendapatkan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, selebriti yang memiliki gosip atau omongan tidak sedap dari netizen membuat selebriti tersebut menurunkan kredibilitasnya, sehingga orang-orang akan tidak percaya dengan apa yang dipromosikannya.

3) *Attraction*

Selebriti memiliki efek pada minat konsumen karena daya tarik mereka, yang mencakup daya tarik fisik dan sikap seperti kecerdasan, gaya hidup, dan sebagainya. Miss Daisy menggunakan *key opinion leader* yang memiliki gaya review tersendiri, seperti Shani Amelia yang selalu seru dan *excited* ketika sedang mempromosikan sebuah produk sehingga audiens merasa tertarik dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika selebriti yang mempromosikan tidak semangat, loyo dan seperti tidak mau mempromosikan, membuat masyarakat tidak tertarik dengan apa yang sedang dipromosikan.

4) *Power*

Pengaruh ataupun dampak yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan penonton dalam kemampuan mereka. Miss Daisy dalam sebulan bisa menggunakan kurang lebih 60 *key opinion leader* yang terkenal dan sering berinteraksi dengan pengikutnya.

Semakin intens promosi melalui sosial media akan membantu meningkatkan kesadaran merek produk. Dengan adanya seorang KOL, KOL berhasil untuk membuat *brand awareness* produk *shampoo* dan *hair mask* ini. Penyampaian pesan/komunikasi terutama seputar ketombe yang Miss Daisy gencar lakukan tidak luput disampaikan lewat konten pemimpin opini. Dalam pengemasan konten oleh pemimpin opini dapat dilakukan dengan 2 cara: *Soft Selling* dan *Hard Selling*, hal ini akan disesuaikan kembali dengan karakteristik KOL dan konten yang biasa dibuat oleh KOL tersebut (Jacksen et al., 2021). Penyampaian pesan/komunikasi terutama seputar ketombe yang Miss Daisy gencar lakukan tidak luput disampaikan lewat konten pemimpin opini.

Merek akan menempatkan perusahaan atau produknya di atas pesaingnya, membuatnya pilihan utama. Pada dasarnya, merek akan menjadi identitas, sifat, dan semangat perusahaan. Dengan persaingan yang ketat, promosi besar-besaran yang bergantung pada merek mereka dapat dilakukan. Semakin intens promosi sosial media akan membantu meningkatkan kesadaran merek produk (Semuel & Setiawan, 2018). Oleh karena itu, pelanggan harus tahu tentang kesadaran merek. *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Keputusan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh pengetahuan merek. Konsumen selalu akan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi keputusan mereka tentang produk mana yang akan mereka beli dan merek mana yang akan mereka pilih sangat berkaitan dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang tersedia.

Miss Daisy berupaya untuk membangun *brand awareness* agar masyarakat Indonesia mengetahui dan memiliki rasa penasaran sehingga yakin dan mau untuk membeli produknya. Berbagai cara promosi yang dilakukan untuk mendapatkan *brand awareness* salah satu caranya dengan penggunaan *key opinion leader*. Perhitungan penggunaan *celebrity endorsement* yang baik akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. dengan dilakukannya pemilih *key opinion leader* yang sesuai, dapat memberikan dampak terhadap *engagement* dan *brand awareness* (Rochmania & Prabowo, 2016). Beberapa *key opinion leader* yang menurut peneliti berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* Miss Daisy antara lain Rachel Venny, Shani Amelia,

Ratu Ghania dan Dotzybink dilihat dari traffic platform shopee yang meroket tinggi ketika keempat key opinion leader tersebut mengunggah konten review penggunaan Miss Daisy.

Dari semua penerapan strategi komunikasi pemasaran terutama penggunaan pemimpin opini, saat ini didapati adanya kekurangan, yakni di program *seeding* atau proyek “menabur” yang Miss Daisy jalani. Hal ini dikarenakan sulitnya untuk *tracking* produk yang telah dibagikan, dan mengingat produk ini dibagikan dalam kuantitas yang banyak, dikhawatirkan pembuatan konten semakin luas, bebas, tidak diawasi dan kurang memasukan unsur-unsur penting Miss Daisy sebagai shampo anti ketombe dengan kualitas dan wangi premium. Dari sini peneliti menyadari bahwa di satu sisi dengan dibagikannya produk secara gratis ini, dapat mendorong creator untuk berkreatifitas tanpa batas dan sesuai dengan karakteristiknya sendiri, sehingga diharapkan video dapat lebih “viral” dan menjangkau khalayak luas karena algoritma membacanya sebagai konten natural miliknya sendiri.

Tetapi, menurut pemaparan narasumber internal, hal ini memang bisa saja terjadi namun bisa juga mereka yang telah diberikan produk kabur, tidak membuat video, atau bahkan membuat konten secara asal dan kurang sesuai. Sedangkan, permasalahan yang kerap dialami oleh brand Miss Daisy dan pemimpin opini berbayar adalah bagaimana brand dapat memaksimalkan konten dan informasi seputar produk namun tetap ditampilkan secara natural mengikuti alur konsep dan personal branding yang telah dimiliki si pemimpin opini tersebut. Untuk mengatasi hambatan tersebut, narasumber internal menyatakan bahwa dalam program *seeding* diberlakukannya proses listing yang dimana hanya akan ada beberapa *creator* yang lolos, akan dikonfirmasi oleh *brand specialist* itu sendiri, mereka yang diloloskan adalah mereka yang dirasa mampu menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan apa yang bekerja di Miss Daisy. Mereka juga melakukan riset bahwa pemimpin opini yang suka membagikan info seputar *skincare* rupanya kurang bekerja untuk membawa engagement ke Miss Daisy. Kreator yang dinilai lebih berhasil adalah mereka yang suka membagikan konten seputar keseharian mereka dan creator-creator yang suka berolahraga/gym karena disini dapat menunjukkan problem seperti ketombe/lepek, dan kembali lagi dengan ditunjukkannya masalah rambut akan membuat audiens lebih relate dan meyakinkan.

Berdasarkan hasil observasi melalui akun TikTok Miss Daisy, dan wawancara dengan narasumber, jenis konten yang paling banyak disukai dan viral adalah konten yang mengungdung konsep shoppertainment dan menunjukkan masalah rambut. Lewat wawancara dengan narasumber internal dan eksternal, didapati informasi lain, bahwa selain penggunaan *key opinion leader* dalam menarik minat beli, Miss Daisy juga menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti pembuatan konten secara organik yang dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna, interactive marketing seperti Livestream, dan berbagai macam promosi. Selain itu, didapati informasi bahwa konten organik turut memainkan peranan penting dalam keberhasilan konten KOL. Hal ini disampaikan oleh narasumber internal secara langsung bahwa apabila konten internal di TikTok Miss Daisy bagus, viral dan disukai audiens, maka besar kemungkinan TikTok akan merekomendasikan similar content ke audiens yang berinteraksi dengan konten viral tersebut. Dengan naiknya konten organik TikTok akan merekomendasikan konten dari KOL lain yang sedang mempromosikan Miss Daisy.

4. Simpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh, strategi komunikasi pemasaran lewat KOL berhasil meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran lewat Key Opinion Leader berhasil meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen, terutama dengan dilakukannya komunikasi dua tahap lewat pemimpin opini. Penerapan konten yang saat ini dinilai lebih berhasil di Miss Daisy adalah konten soft selling dengan konsep *shoppertainment* yang dimana akan disesuaikan kembali ke karakteristik dari pemimpin opini tersebut. Sehingga brand tidak hanya menggunakan pemimpin opini perempuan yang isi kontennya mengenai rambut saja, tetapi boleh mereka yang memang memiliki karakteristik suka sharing keseharian mereka, diutamakan mereka yang memang memiliki problem kulit kepala dan dapat menunjukkannya dalam kontennya. Pemilihan media TikTok maupun Instagram sebagai strategi menggunakan KOL juga dinilai sudah tepat karena TikTok menjadi aplikasi nomor satu saat ini, dan kebijakan TikTok yang memberikan setiap penggunaanya kesempatan yang sama untuk FYP dan viral.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, T. K. (2019). Komunikasi Verbal Pada Anggota Keluarga Yang Memiliki Anak Indigo. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.9955>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Sebaran Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com,
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90–97. <https://doi.org/10.1200/JCO.2015.63.1275>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Rochmania, L., & Prabowo, F. S. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena

- Gunawan). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1103–1112.
- Rossiter, J. R., & Percy, Larry. (1997). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 425–434. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1656>