

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4119>

Tren Penggunaan *Key Opinion Leaders* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Kecantikan

Aurelia Ayudila Ageng¹, Chintia Marcelly Nabela^{2*}, J. A. Wempi³

^{1,2*,3} Institut Komunikasi dan Bisnis, London School of Public Relations, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 28 April 2025
Received in revised form
20 May 2025
Accepted 1 July 2025
Available online October
2025.

Keywords:

Key Opinion Leaders;
Marketing Communication;
Beauty Industry.

Kata Kunci:

Key Opinion Leaders;
Komunikasi Pemasaran;
Industri Kecantikan.

abstract

This study focuses on the use of Key Opinion Leaders (KOL) as a marketing communication strategy in the beauty industry. The aim is to understand the role of KOL in increasing brand awareness, building consumer trust, and driving purchasing decisions. This study uses qualitative methods with interviews and literature studies to explore the experiences of several beauty brands in Indonesia such as Rayya Beauty, Glowsicha, and Grace and Glow. The results show that KOLs are effective in conveying brand messages authentically through creative content such as product reviews. Selecting KOLs that are in line with brand values and audiences is the key to success. Conclusion of this study is KOLs play an important role in supporting digital marketing despite challenges such as changes in social media trends.

abstrak

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Key Opinion Leaders (KOL) sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam industri kecantikan. Tujuannya adalah untuk memahami peran KOL dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan studi pustaka untuk menggali pengalaman dari beberapa merek kecantikan di Indonesia seperti Rayya Beauty, Glowsicha, dan Grace and Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL efektif dalam menyampaikan pesan merek secara autentik melalui konten kreatif seperti ulasan produk. Pemilihan KOL yang sesuai dengan nilai merek dan audiens menjadi kunci keberhasilan. Kesimpulannya adalah KOL berperan penting dalam mendukung pemasaran digital meskipun ada tantangan seperti perubahan tren media sosial.

*Corresponding Author. Email: aureliaayudila27@gmail.com¹.

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan mulai beralih ke pendekatan digital yang lebih interaktif dan berfokus pada keterlibatan audiens (Suprayitno *et al.*, 2024). Salah satu pendekatan yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam strategi pemasaran (Baharsyam & Wahyuti, 2022). KOL merujuk pada individu dengan pengaruh kuat di media sosial dan sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya oleh pengikutnya (Alfitra, Aprilina, & Hidayat, 2024). Tidak seperti iklan tradisional yang bersifat satu arah, komunikasi yang dibangun oleh KOL bersifat dua arah dan lebih personal, yang memungkinkan penyampaian pesan merek terasa lebih autentik (Permana *et al.*, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan KOL sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, khususnya di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen. Temuan dari Lumeno dan Yusrin (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka kenal atau kagumi dibandingkan iklan berbayar.

Hal ini memperkuat posisi KOL dalam strategi pemasaran digital, tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens, melampaui efektivitas pendekatan tradisional. Peningkatan signifikan dalam pemanfaatan KOL di Indonesia, terutama oleh merek-merek kecantikan, mencerminkan tren global tersebut (Permana *et al.*, 2024). Fenomena ini didukung oleh kecenderungan konsumen yang semakin bergantung pada ulasan dan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Anggraini & Ahmadi, 2025). Penelitian ini menyoroti praktik tiga merek kecantikan *Rayya Beauty*, *Glomsicha*, dan *Grace and Glow* yang telah berhasil memanfaatkan peran KOL dalam strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, maraknya belanja daring turut memperkuat urgensi penggunaan KOL dalam strategi pemasaran digital. Konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk

kecantikan secara *online*, mengingat keterbatasan dalam mencoba produk secara langsung. Dalam hal ini, ulasan dan testimoni dari KOL memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk (Kania *et al.*, 2024). Banyak konsumen mengaku lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat ulasan video atau testimoni dari KOL dibandingkan hanya mengandalkan deskripsi produk di platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana strategi berbasis KOL memengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam industri kecantikan. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye berbasis KOL serta pendekatan yang diterapkan oleh masing-masing merek untuk mengatasinya.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara rinci pemanfaatan *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam strategi pemasaran digital industri kecantikan di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menelaah pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh merek kecantikan dalam mengelola kampanye berbasis KOL. Pendekatan ini juga memungkinkan analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan KOL, termasuk dampaknya terhadap *brand awareness*, *engagement*, dan keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilaksanakan bersama perwakilan dari tiga merek kecantikan di Indonesia, yaitu *Rayya Beauty*, *Glomsicha*, dan *Grace and Glow*. Masing-masing merek memiliki spesialis atau staf yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis KOL. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan, termasuk teori komunikasi pemasaran, strategi *digital branding*, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas efektivitas penggunaan KOL dalam industri kecantikan maupun sektor lainnya. Proses analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka diseleksi dan dikategorikan berdasarkan tema utama seperti

pemilihan KOL, strategi kampanye, tantangan implementasi, serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan *engagement*. Data yang telah direduksi kemudian disusun secara naratif agar mempermudah analisis dan perbandingan antar temuan dari masing-masing merek kecantikan yang menjadi objek penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

4.

Hasil

Pemanfaatan KOL dalam Strategi Pemasaran

Setiap merek mengadopsi pendekatan yang berbeda dalam memilih dan memanfaatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk menunjang strategi pemasaran digital. *Rayya Beauty* berfokus pada pemilihan KOL yang memiliki citra sehat dan alami, sejalan dengan posisi mereka sebagai merek kecantikan berbahan dasar alami.

"*Rayya Beauty* memanfaatkan KOL sebagai duta merek untuk mempromosikan keunggulan produk berbahan alami. Kami bekerja sama dengan KOL yang fokus pada gaya hidup sehat dan kecantikan alami, sehingga pesan kami lebih autentik dan sesuai dengan target audiens." (*Fitria Dwi Lestari*, KOL Specialist, *Rayya Beauty*).

Merek ini juga menjalin kolaborasi jangka panjang dengan KOL melalui kampanye edukatif terkait perawatan kulit berbasis bahan alami. Sementara itu, *Glowsicha* menargetkan konsumen muda, khususnya generasi Z yang aktif di media sosial. Mereka memilih KOL yang mampu menciptakan konten kreatif, seperti video *before-after* dan tutorial penggunaan produk.

"KOL menjadi populer karena mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan cerita yang menarik dan autentik seputar produk, seperti produk *Glowsicha*. Mereka membantu *brand* menjangkau audiens dengan cara yang lebih santai dan *relatable*, sehingga produk terlihat lebih relevan dan mudah diterima." (*Saqina Zabra*, KOL Officer, *Glowsicha*).

Selain itu, *Glowsicha* secara rutin memanfaatkan tantangan *TikTok* untuk meningkatkan *engagement*. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik perhatian

pengguna media sosial yang menyukai konten video pendek dan interaktif. Adapun *Grace and Glow* menggunakan kombinasi antara KOL *mikro* dan *makro* guna menjangkau audiens yang lebih luas.

"*Grace and Glow* menggunakan KOL untuk memposisikan diri sebagai *brand* dengan kualitas premium namun tetap *accessible*, serta meningkatkan persepsi produk sebagai pilihan *value for money*." (*Wulan Afrilia*, KOL Officer, *Grace and Glow*).

Mereka meyakini bahwa pendekatan *storytelling* dalam konten yang dibuat oleh KOL mampu menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

Efektivitas Penggunaan KOL dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis KOL memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Masing-masing merek mencatat hasil yang berbeda sesuai dengan pendekatan yang digunakan. *Rayya Beauty* mencatat peningkatan interaksi di *Instagram* dan *TikTok* sebesar 30% setelah meluncurkan kampanye yang berfokus pada gaya hidup sehat. *Glowsicha* mengalami lonjakan ulasan positif serta peningkatan penjualan melalui program afiliasi yang melibatkan KOL. Sementara itu, *Grace and Glow* melaporkan peningkatan *engagement* sebesar 25% di platform *e-commerce*, yang diperoleh melalui strategi berbasis *storytelling*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membantu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap relevan dan kredibel dibandingkan iklan berbayar yang bersifat satu arah.

Tantangan dalam Implementasi Strategi KOL

Meskipun strategi pemasaran berbasis KOL terbukti efektif, terdapat sejumlah tantangan dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala utama adalah memastikan kesesuaian antara nilai-nilai yang dipegang KOL dengan identitas merek, seperti yang dijelaskan oleh perwakilan dari *Rayya Beauty*.

"Tantangan terbesar adalah memastikan bahwa KOL yang digunakan memiliki nilai dan gaya komunikasi yang sejalan dengan citra *brand*. Untuk itu, kami melakukan proses seleksi yang

ketat dan *briefing* khusus sebelum kampanye dimulai." (Fitria Dwi Lestari, *Rayya Beauty*).

Sementara itu, tantangan berbeda dihadapi oleh *Glowsicha*, yakni terkait dengan cepatnya perubahan tren di media sosial.

"Tantangan terbesar adalah menciptakan kampanye yang tetap relevan di tengah tren *TikTok* yang cepat berubah. Kami mengatasi ini dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan platform." (Saqina Zahra, *Glowsicha*).

Adapun *Grace and Glow* menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan KOL sebagai salah satu bentuk tantangan strategis dalam mempertahankan konsistensi kampanye.

"Tantangannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan KOL agar kampanye tetap konsisten. Kami mengatasi ini dengan program loyalitas khusus untuk KOL." (Wulan Afrilia, *Grace and Glow*).

Pembahasan

Penggunaan *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam strategi pemasaran mencerminkan pergeseran dari pendekatan tradisional menuju metode yang lebih interaktif dan bersifat personal. Perubahan ini menunjukkan bahwa audiens masa kini lebih tertarik pada konten yang terasa autentik dibandingkan dengan iklan yang bersifat promosi secara langsung. KOL mampu membangun kepercayaan terhadap *brand* melalui hubungan emosional yang terjalin dengan pengikut mereka (Gifty & Nugrahani, 2024). Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan relevan. Selain itu, fenomena tersebut juga menegaskan posisi media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran modern. Peran KOL tidak sekadar terbatas pada promosi produk, melainkan juga mencakup pembentukan kepercayaan audiens terhadap identitas *brand* (Rani *et al.*, 2024). Mereka memberikan "wajah" bagi merek, menjadikannya lebih mudah dikenali dan dipahami oleh konsumen. Dengan gaya komunikasi yang khas, KOL dapat membungkus pesan pemasaran ke dalam narasi yang menarik dan dekat dengan kebutuhan serta aspirasi audiens. Pemilihan KOL yang sesuai memungkinkan perusahaan

menyampaikan pesan secara efektif. KOL *mikro* biasanya memiliki kedekatan yang tinggi dengan pengikut mereka, sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) yang signifikan (Syah & Rasmini, 2023). Tipe ini sangat cocok digunakan dalam kampanye yang menekankan komunikasi personal. Di sisi lain, KOL *makro* memberikan jangkauan yang lebih luas dan relevan untuk meningkatkan *brand awareness* secara masif (Widyadhana, 2023). Oleh karena itu, kesesuaian antara karakteristik KOL dengan identitas dan tujuan strategis merek perlu diperhatikan agar proses komunikasi menjadi lebih efektif dan kredibel. Konten yang dibuat oleh KOL tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman yang dirasakan oleh audiens (Judijanto *et al.*, 2024). Ketika pesan disampaikan melalui gaya unik masing-masing KOL, informasi tersebut menjadi lebih natural dan tidak terkesan dipaksakan.

Hal ini memperbesar peluang audiens untuk menerima pesan tersebut. Selain itu, fleksibilitas *brand* dalam menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi para KOL juga memperlihatkan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar digital (Sanapang *et al.*, 2025). Strategi ini juga memperkuat citra merek melalui narasi yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan, sambil menyampaikan konten yang bersifat informatif maupun menghibur. Evaluasi terhadap kampanye KOL tidak semata dilakukan melalui penghitungan angka, melainkan mencerminkan seberapa efektif komunikasi yang terbangun antara merek dan audiens (Wibowo & Islami, 2025). Indikator seperti *engagement rate* dapat digunakan untuk menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian audiens (Yudhyani, 2024). Di samping itu, umpan balik dari pengguna membantu merek memahami persepsi publik terhadap kampanye yang dijalankan (Pertwi *et al.*, 2024). Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan, guna merancang kampanye berikutnya secara lebih terarah dan efektif. Proses pengukuran juga menjadi bentuk transparansi dan akuntabilitas terhadap penggunaan anggaran pemasaran. Berbagai tantangan yang muncul memperlihatkan bahwa kesuksesan strategi KOL tidak semata ditentukan oleh tingkat popularitas, melainkan bergantung pada perencanaan yang matang serta pengelolaan

hubungan yang berkelanjutan. Pemilihan KOL yang tidak tepat dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan menurunkan efektivitas kampanye (Prawesti & Azhar, 2024). Kredibilitas KOL merupakan faktor penting, sebab audiens dapat kehilangan kepercayaan apabila mereka merasa bahwa konten bersifat terlalu komersial atau kurang autentik (Alfitra *et al.*, 2024). Dalam hal ini, transparansi dalam hubungan sponsor menjadi penting untuk menjaga persepsi etis terhadap kampanye yang dijalankan (As-Syahri, 2024).

5. Kesimpulan dan Saran

Penerapan *Key Opinion Leaders* (KOL) sebagai strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih KOL, keautentikan konten yang disampaikan, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika tren media sosial. Perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan disarankan untuk lebih selektif dalam menentukan KOL, dengan mempertimbangkan metrik seperti *engagement rate* serta kesesuaian nilai dan citra pribadi KOL dengan karakteristik merek. Kolaborasi jangka panjang dinilai lebih berdampak dibandingkan kerja sama yang bersifat satu kali, karena mampu membangun konsistensi pesan dan kedekatan dengan audiens. Strategi pemasaran perlu dirancang secara adaptif, mengikuti perkembangan platform digital yang terus berubah. Kombinasi antara KOL *mikro* dan KOL *makro* dapat digunakan secara strategis untuk menjangkau audiens dengan skala dan kedalaman interaksi yang berbeda. Selain itu, diperlukan indikator kinerja yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara objektif. Transparansi dalam kerja sama serta keaslian pesan yang disampaikan merupakan elemen penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

6. Daftar Pustaka

- Alfitra, M., Aprilina, R., & Hidayat, R. (2024). Tinjauan Key Opinion Leader Dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Taman Utara Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 10(5).
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1081-1089. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>.
- Gift, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok@ Skintific_Id. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., ... & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kania, D. D., Ramadia, D., Darmariani, M. K., Lestari, N. T., Safrila, A., Afriyani, N. S., & Maryati, E. (2024). Literatur Review Perbandingan Strategi Pemasaran Berbasis

- Nilai Pelanggan Studi Komparatif pada Brand ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 55-76.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis strategi komunikasi brand equity Wardah Beauty melalui video kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea edition di Instagram. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303–331.
- Prawesti, P., & Azhar, A. (2024). Analysis Of Strategies For Changing Negative Personal Images Into Positive Images On Celebgrams. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 151-164. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i1.5836>.
- Rani, N. L. R. M., Irmawanti, F., Raharjo, R. S., & Pamungkas, A. (2024). Analisis Program Key Opinion Leader Collaborations dalam Promosi Brand MORAZEN Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(2), 69-86. <https://doi.org/10.47431/jkp.v3i2.437>.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., ... & Erwin, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- 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>.
- Wibowo, B. A. A., & Islami, M. C. P. A. (2025). Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media Instagram Arirang dengan Metode Engagement Rate dan Followers Growth. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 183-188.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62-75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 1559-1568.