

Implementasi Strategi KOL Marketing pada Kampanye Digital Elsheskin

Ratu Chiandita¹, Willy Bachtiar²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Alamat Institusi: Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor
Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Email: 1ratuchiandita@apps.ipb.ac.id, 2willybachtiar@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana implementasi strategi *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* pada kampanye digital Elsheskin serta sejauh mana strategi tersebut efektif meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan karena penggunaan KOL semakin berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, partisipasi langsung, dan analisis dokumen selama enam bulan magang. Hasil menunjukkan bahwa implementasi strategi *KOL Marketing* dilakukan melalui tahapan perencanaan, pemilihan KOL, penyusunan *brief*, distribusi produk, monitoring performa, hingga evaluasi. Penggunaan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* seperti konsistensi, *complementarity*, *customer-centricity*, dan *measurement* terbukti membantu menjaga keselarasan pesan. Kampanye menghasilkan 492 unggahan TikTok dengan jangkauan 383.201 pengguna serta 487 unggahan Reels dengan jangkauan 325.365 pengguna, dengan nilai *cost per view (CPV)* masing-masing Rp57,18 dan Rp67,34. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa *brand* lain dapat mengoptimalkan KOL nano sebagai strategi berbiaya efisien untuk meningkatkan *awareness* di berbagai kanal digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran KOL, dan Spesialis KOL.

Abstract

This study analyzes how the Key Opinion Leader (KOL) Marketing strategy is implemented in Elsheskin's digital campaign and how effective the strategy is in increasing brand awareness. This topic was chosen because KOL-driven marketing has become increasingly influential in shaping consumer decisions within the highly competitive beauty industry. The study employed a descriptive qualitative approach using observations, interviews, active participation, and document analysis conducted during a six-month internship. The findings show that the implementation of KOL Marketing was carried out through structured stages of planning, KOL selection, brief development, product distribution, performance monitoring, and evaluation. The application of Integrated

Marketing Communication (IMC) principles such as consistency, complementarity, customer-centricity, and measurement supported message alignment across digital channels. The campaign generated 492 TikTok uploads reaching 383,201 users and 487 Instagram Reels reaching 325,365 users, with cost per view (CPV) values of IDR 57.18 and IDR 67.34, respectively. These results indicate that nano KOLs can serve as an efficient strategy for boosting awareness through relatable and low-cost content. The findings also provide practical implications for other brands seeking to optimize digital campaign performance through data-driven KOL collaboration.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, KOL Marketing, KOL Specialist*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kecantikan yang semakin ketat menuntut setiap *brand* untuk menghadirkan strategi komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. Di tengah maraknya produk serupa, media sosial menjadi ruang utama bagi *brand* untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui pendekatan yang personal dan persuasif. Tren ini melahirkan strategi *Key Opinion Leader (KOL) Marketing*, di mana figur berpengaruh di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi, meyakinkan, serta memengaruhi keputusan audiens terhadap produk (Permana et al., 2024)

Elsheskin sebagai *brand* kecantikan lokal menerapkan strategi ini dalam kampanye digitalnya untuk meningkatkan *awareness* sekaligus memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda. Penerapan strategi KOL Marketing ini dikaji dengan berlandaskan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi antar saluran komunikasi agar setiap elemen promosi saling mendukung dan memperkuat citra *brand* (Safitri et al., 2022) Penerapan teori ini membantu menjelaskan keterkaitan antara strategi *KOL Marketing*, efektivitas implementasinya, serta kontribusinya terhadap pencapaian tujuan kampanye digital Elsheskin.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan adaptasi dari komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media digital sebagai saluran utama. Hal ini didukung oleh pendapat Pahlevi et al., (2024) bahwa komunikasi pemasaran digital lebih efektif karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara global, terlibat secara interaktif, dan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, meningkatkan interaksi

konsumen dan mendorong mereka melalui model AIDA dari perhatian ke tindakan.

Kehadirannya menjadi jawaban atas perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif berinteraksi di ruang digital. Media sosial, situs web, hingga aplikasi *e-commerce* berperan sebagai sarana efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang bersifat personal, interaktif, dan *real-time*, sekaligus memperkuat pengalaman pengguna serta mendorong keterlibatan yang berujung pada peningkatan penjualan (Duan, 2024).

Karakteristik komunikasi pemasaran digital terlihat dari jangkauan audiens yang luas dengan biaya relatif efisien. *Brand* memanfaatkan data untuk menargetkan konsumen sesuai preferensi dan kebiasaan mereka, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara efektif (Odedina, 2023). Pola komunikasi satu arah yang konvensional bergeser menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah, di mana audiens terlibat aktif dalam percakapan merek.

Penerapan komunikasi pemasaran digital pada industri kosmetik dan *skincare* menjadi strategi untuk membantu merek menavigasi tantangan kompetitif dan merebut peluang pasar (Suryaningsih dan Ningtias, 2023). Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga menyusun pesan yang relevan dengan nilai serta gaya hidup konsumen. Strategi komunikasi yang berhasil memperkuat *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan kohesif. Parwitasari (2023) berpendapat bahwa IMC merupakan konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produksinya.

Pendekatan ini menekankan pentingnya koordinasi antar-saluran komunikasi agar audiens menerima pengalaman merek yang seragam di berbagai titik kontak. Prinsip konsistensi pesan dalam IMC menuntut perencanaan terpadu, penyusunan guideline komunikasi, serta mekanisme koordinasi lintas fungsi. IMC berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen *brand* (Supriyandi, 2022)

Pelaksanaan IMC mensyaratkan struktur organisasi yang mampu mengharmonisasikan perencanaan kreatif, hubungan masyarakat, aktivitas digital, serta aktivitas penjualan. Mekanisme alur kerja harus memastikan bahwa setiap unit memahami posisi pesan dalam kerangka kampanye

sehingga risiko tumpang tindih atau kontradiksi dapat diminimalkan. Pengukuran efektivitas IMC idealnya memperhitungkan metrik dari berbagai kanal sehingga memberikan gambaran holistik tentang dampak kampanye terhadap persepsi dan perilaku audiens. Metrik yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur efektivitas IMC termasuk kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, tingkat konversi, lalu lintas situs web, dan laba atas investasi (Azees, 2023).

Penerapan IMC relevan untuk menganalisis implementasi strategi KOL *Marketing* karena aktivitas KOL perlu disejajarkan dengan elemen komunikasi lain agar pesan merek tetap konsisten. Hal ini didukung oleh pendapat Kadia (2022) bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) menawarkan berbagai pilihan komunikasi, sehingga perencanaan dan pembelian media strategis menjadi penting untuk menargetkan audiens secara efektif dan mengoptimalkan penyebaran komunikasi dalam konteks tersebut.

Key Opinion Leader (KOL) Marketing

KOL *marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek kepada segmen audiens tertentu. Strategi ini sejalan dengan pendapat Natalia (2024) bahwa KOL *marketing* adalah promosi di mana merek mempekerjakan selebriti terkenal atau pemimpin komunitas untuk mendukung produk dan layanan mereka dengan memanfaatkan pengaruh mereka guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Fokus strategi ini berada pada pemanfaatan kredibilitas, otoritas, atau keterikatan emosional KOL dengan pengikutnya sehingga pesan dianggap lebih relevan dan personal, yang pada akhirnya mendorong preferensi konsumen dan keputusan pembelian (Lailiyah, 2023). Kriteria pemilihan KOL meliputi relevansi audiens, tingkat keterlibatan, serta kesesuaian nilai antara KOL dan merek, untuk memastikan komunikasi dan keselarasan yang efektif dalam mempromosikan produk (Lailiyah, 2023).

Praktik KOL *marketing* melibatkan beberapa tahap operasional, mulai dari pemetaan audiens dan identifikasi KOL potensial, negosiasi kontrak, pembuatan *brief* kreatif, hingga pemantauan pelaksanaan konten. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyoroti bahwa pemasaran KOL yang berdampak untuk B2C dalam perdagangan sosial memerlukan strategi yang terencana dengan baik, termasuk tahapan-tahapan tersebut untuk memastikan kampanye yang sukses di berbagai media (Nurhasanah dan Djuniardi 2024). Pengelolaan ekspektasi dan pedoman kreatif menjadi kunci agar pesan yang disampaikan KOL tidak menyimpang dari identitas merek. Mekanisme evaluasi kampanye perlu mencakup metrik jangkauan, *engagement*, sentimen, dan kontribusi pada tujuan bisnis seperti konversi atau retensi (Mahi et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Data dan Instrumen

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui pengalaman langsung penulis sebagai *KOL Specialist Intern*. Pengumpulan data dilakukan dengan berpartisipasi aktif dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kampanye *KOL Marketing*, serta melalui wawancara dengan tim dan atasan yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui hasil studi pustaka. Sumber data sekunder berasal dari arsip perusahaan, media sosial resmi Elsheskin, serta artikel, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan analisis strategi *KOL Marketing* dan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi daftar pertanyaan wawancara, alat bantu seperti laptop dan gawai, serta aplikasi pendukung yang digunakan untuk mendokumentasikan dan menganalisis data hasil wawancara maupun aktivitas kampanye digital.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam menyelesaikan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memilih data yang paling relevan dari hasil observasi, wawancara, partisipasi aktif, serta dokumentasi kampanye KOL Elsheskin. Pada tahap ini, penulis menuliskan transkrip, merapikan catatan lapangan, dan mengekstraksi informasi penting yang berkaitan dengan implementasi dan efektivitas strategi *KOL Marketing*.

2) Pengodean dan Kategorisasi

Data yang telah direduksi kemudian dikodekan untuk menemukan pola, tema, dan kategori utama. Pengodean mencakup identifikasi elemen-elemen seperti tahapan perencanaan kampanye, proses koordinasi tim, respons KOL, kualitas konten, indikator performa (*views*, CPV, GMV), serta penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

3) Penyajian Data

Hasil pengodean disusun dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan rangkuman untuk memperjelas hubungan antar-temuan. Penyajian data membantu memvisualisasikan keterkaitan antara strategi *KOL Marketing*, penggunaan kanal digital, dan pencapaian *awareness*.

4) Penarikan Kesimpulan

Data yang sudah disusun kemudian ditafsirkan untuk menjawab rumusan masalah mengenai implementasi dan efektivitas strategi KOL *Marketing*.

PEMBAHASAN

IMPLEMENTASI STRATEGI KOL *MARKETING* PADA KAMPANYE DIGITAL ELSHESKIN

Key Opinion Leader (KOL) marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan audiens terhadap merek (Natalia, 2024). Strategi ini bertujuan memperkuat pesan kampanye digital Elsheskin melalui kolaborasi dengan KOL yang sejalan dengan citra merek.

KOL *marketing* menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran digital yang menekankan konsistensi pesan di berbagai kanal, sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Parwitasari (2023) menjelaskan bahwa IMC menuntut perusahaan untuk mengoordinasikan setiap saluran komunikasi agar pesan yang diterima audiens tetap seragam. Penerapan prinsip ini terlihat dalam setiap kampanye Elsheskin, di mana pesan utama dari KOL disesuaikan dengan identitas merek dan tujuan kampanye.

Terdapat empat prinsip utama lain dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang juga relevan dalam melihat bagaimana strategi KOL *Marketing* dijalankan, yaitu *complementarity*, *customer-centricity*, *cross-functional planning*, dan *measurement*. Penerapan prinsip-prinsip IMC menjadi dasar dalam memahami bagaimana strategi KOL *Marketing* terintegrasi dalam kampanye digital Elsheskin.

Tahapan Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan proses awal dalam pelaksanaan strategi KOL *Marketing* yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara target audiens, KOL yang dipilih, serta pesan kampanye yang ingin disampaikan. Pada tahap ini, KOL *Specialist* melakukan beberapa langkah berikut:

1) Pemilihan dan Kurasi KOL

Tahapan pertama dalam perencanaan kampanye dimulai dengan seleksi KOL baru maupun *existing* dari kampanye sebelumnya. Data KOL diperoleh dari data pada *campaign* bulan sebelumnya atau data terbaru yang diberikan oleh pihak *management group (MG)*. Setiap KOL dikurasi berdasarkan kriteria performa yang dibutuhkan oleh *brand* Elsheskin. Proses *pick and choose* KOL dilakukan dengan mempertimbangkan performa, relevansi, dan kesesuaian dengan identitas merek Elsheskin.

Pada tahap ini, biaya masing-masing KOL ditentukan dengan rentang antara Rp85.000 hingga Rp150.000, yang disesuaikan dengan rata-rata *views*

per konten. Penentuan rata-rata *views* dilakukan melalui dua cara, yakni dengan *screening* melalui profil TikTok KOL atau pemeriksaan yang lebih akurat melalui *affiliate center*. KOL yang dipilih umumnya merupakan perempuan di kategori *beauty creator* dengan gaya konten natural tanpa filter berlebihan dan kualitas video beresolusi tinggi.

Pemilihan KOL mencerminkan prinsip *customer-centricity*, karena KOL dipilih berdasarkan gaya komunikasi, *niche*, dan karakteristik yang sesuai dengan preferensi audiens Elsheskin.

2) Penyusunan *Brief*

Pembuatan *brief* berfungsi sebagai pedoman utama bagi KOL dalam menghasilkan konten. Proses penyusunan dilakukan oleh *team lead* dengan mencari referensi dari berbagai tren atau konten yang sedang *happening* di media sosial untuk memastikan konsep kampanye tetap relevan dengan audiens target. Ide yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan pesan utama yang ingin disampaikan oleh *brand*. *Brief* disusun dengan variasi *angle* agar dapat menyesuaikan gaya penyampaian dan *tone* konten dari masing-masing KOL.

Penyusunan *brief* menjadi penerapan prinsip *consistency*, yaitu memastikan pesan, *tone*, dan visual tetap sesuai dengan *brand voice* yang ingin ditampilkan dalam kampanye.

3) Verifikasi Alamat dan *Request* Produk

Tahapan ini dimulai dengan mengonfirmasi alamat pengiriman melalui pihak MG atau KOL yang bersangkutan. *KOL Specialist* memastikan bahwa alamat tujuan telah lengkap dan valid, meliputi nama penerima, detail jalan, kecamatan, kode pos, serta nomor kontak aktif, untuk meminimalisir risiko kesalahan pengiriman produk yang dapat menghambat timeline kampanye.

Alamat yang sudah terverifikasi segera diproses untuk pengajuan permintaan produk kepada pihak *warehouse*, yang disertai dengan surat permintaan yang telah disetujui oleh *team lead*. Dokumen tersebut berisi rincian nama yang bertanggung jawab dalam permintaan produk, tanggal produk diajukan, jenis produk, serta jumlah produk yang akan dikirim. Pengajuan yang telah disetujui kemudian diteruskan kepada pihak *warehouse* melalui grup WhatsApp agar permintaan dapat segera diproses melalui jasa ekspedisi yang telah ditentukan.

4) *Plotting Timeline* dan Distribusi Produk

Proses *plotting timeline* posting dimulai dari pembagian total target unggahan kampanye selama satu bulan yang dilakukan oleh *team lead*. Penjadwalan unggahan difokuskan pada waktu strategis seperti tanggal *payday* dan *twin date*, karena periode tersebut dinilai paling efektif untuk meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan. Hasil pembagian tersebut

kemudian menjadi acuan bagi *KOL Specialist* untuk mendistribusikan jadwal unggahan kepada masing-masing KOL.

Prioritas pembagian diberikan kepada KOL yang produknya telah dikirim terlebih dahulu, dengan tujuan agar mereka dapat segera melakukan proses *drafting*. Hal ini bertujuan untuk memastikan setiap KOL memiliki waktu yang cukup dalam proses pembuatan dan revisi konten sebelum tanggal unggah yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan Kampanye Digital

Pelaksanaan kampanye digital dimulai setelah seluruh persiapan dalam tahap perencanaan selesai dilakukan. Pada tahap ini, berbagai pihak menjalankan kampanye sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan. Adapun tahapan pelaksanaan kampanye digital meliputi:

1) Koordinasi dengan MG dan KOL

Tahap koordinasi dilakukan untuk memastikan seluruh pihak yang terlibat dalam kampanye dapat posting sesuai timeline yang telah ditentukan. Pada tahap ini, *KOL Specialist* mengirim *reminder* melalui grup WhatsApp kepada seluruh KOL yang memiliki jadwal unggahan, baik pada H-1 maupun di hari H, untuk memastikan konten dapat naik tepat waktu. Pihak MG atau KOL kemudian menginformasikan kembali kepada *KOL Specialist* bahwa *draft* konten telah dibuat guna memperoleh *feedback*.

Tahap koordinasi ini menggambarkan prinsip *cross-functional planning*, karena melibatkan kerja sama antara tim internal, pihak MG, dan KOL untuk menjaga kelancaran kampanye.

2) *Review* dan *Feedback Draft* Konten

Tahapan berikutnya berfokus pada peninjauan dan *feedback* terhadap *draft* video yang telah dibuat oleh KOL, untuk meninjau kesesuaian konten dengan *brief* yang telah diberikan, baik dari segi pesan merek, kualitas visual, maupun gaya penyampaian yang mencerminkan prinsip *consistency*, karena memastikan konten KOL tetap sesuai dengan *brief* dan identitas *brand*.

KOL Specialist memberikan *feedback* apabila terdapat bagian yang belum sesuai dengan arahan. Revisi yang telah disesuaikan dengan *feedback* kemudian dikirim kembali untuk *approval*. *KOL Specialist* memberikan konfirmasi akhir melalui kolom *feedback* agar konten dapat dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

3) *Monitoring* Pelaksanaan Kampanye

Tahap *monitoring* bertujuan memastikan seluruh publikasi konten KOL sesuai dengan jadwal dan *scope of work* (SOW), sekaligus menjadi penerapan prinsip *measurement*. Pemantauan dilakukan melalui *sheets report* dari setiap *management group* (MG) dan *sheets* internal tim yang digunakan untuk mengumpulkan serta merekap seluruh data unggahan. *Sheets* eksternal diisi oleh masing-masing MG sebagai laporan hasil posting KOL, sedangkan *sheets*

internal menjadi acuan KOL Specialist dalam memadukan data kampanye dan memantau progres harian.

Pengecekan ulang tautan postingan pada H+7 dilakukan untuk melihat perkembangan performa konten secara lebih akurat. Data yang diperoleh meliputi jumlah *views*, *cost per view* (CPV), total postingan, total *dealing*, serta identifikasi *best* dan *worst* video berdasarkan *views* maupun CPV direkap kembali dalam *sheets report* divisi sebagai dasar evaluasi kampanye.

4) Penarikan GMV dan Proses *Payment*

Penarikan GMV dilakukan setiap akhir periode kampanye oleh KOL *Specialist* untuk mengetahui nilai penjualan yang dihasilkan dari aktivitas promosi para KOL. Proses ini dijalankan sebagai bentuk evaluasi performa sekaligus potensi keuntungan tambahan bagi brand. Hasil GMV menjadi pertimbangan dalam menjalin kerja sama yang lebih profesional dengan KOL yang mampu mencapai angka tertentu, sementara KOL dengan hasil GMV rendah tetap menerima pembayaran penuh selama memenuhi ketentuan dalam *Scope of Work* (SOW).

Tahapan berikutnya mencakup proses pembayaran kepada KOL. KOL *Specialist* memastikan seluruh pembayaran mengikuti ketentuan yang berlaku dan memverifikasi setiap dokumen yang diajukan. KOL yang bekerja sama tanpa melalui *management group* (MG) menerima pembayaran berdasarkan *invoice* yang dibuat oleh KOL *Specialist*, kemudian diajukan kepada CEO untuk persetujuan sebelum diproses oleh tim *finance*. KOL yang berada di bawah MG menjalani proses pembayaran melalui pengecekan *invoice* dari pihak MG oleh KOL *Specialist* guna memastikan nominal, rincian pekerjaan, serta ketentuannya sesuai standar brand.

EFEKTIVITAS STRATEGI KOL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *AWARENESS*

Hasil pelaksanaan kampanye digital Elsheskin periode Oktober 2025 menunjukkan bahwa strategi KOL *Marketing* melalui kolaborasi dengan KOL nano efektif dalam meningkatkan *awareness*. Kampanye yang berlangsung pada 18 September hingga 17 Oktober menghasilkan 492 unggahan TikTok dengan jangkauan 383.201 pengguna serta 487 unggahan Reels dengan jangkauan 325.365 pengguna. Distribusi konten pada dua platform ini memperluas eksposur pesan kampanye secara signifikan, ditunjang oleh rata-rata *cost per view* (CPV) yang efisien, yaitu Rp57,18 untuk TikTok dan Rp67,34 untuk Reels.

Efektivitas kampanye juga terlihat dari cara pesan disampaikan oleh KOL dan kedekatan mereka dengan audiens. Pemilihan KOL nano membantu membangun persepsi konten yang lebih natural, *trusted*, dan *relatable*. Hal ini tercermin dalam performa individu KOL, di mana konten terbaik di TikTok mencapai 22.700 *views* dengan CPV 2,64, sedangkan konten terbaik di Reels

mencatat 21.900 *views*. Efektivitas ini turut dipengaruhi kualitas brief yang disusun secara strategis berdasarkan tren konten yang sedang *happening*, sehingga KOL mampu menghasilkan video yang relevan dan sesuai tone komunikasi audiens media sosial.

Elsheskin memanfaatkan beberapa kanal digital dengan fungsi yang berbeda namun saling mendukung. TikTok menjadi kanal utama untuk membangun *awareness* karena algoritmanya yang mendorong viralitas. Instagram memperkuat engagement melalui interaksi audiens yang lebih stabil dan komunitas yang lebih tersegmentasi. Shopee dimanfaatkan sebagai kanal konversi melalui UTM link dan fitur *affiliate* yang mengarahkan audiens dari konten menuju proses pembelian. TikTok *Shop* atau Tokopedia digunakan sebagai kanal konversi tambahan untuk memfasilitasi pembelian produk melalui platform yang familiar bagi audiens tertentu. Keterpaduan pemanfaatan seluruh kanal ini mencerminkan prinsip *complementarity* dalam IMC, karena setiap platform dimaksimalkan sesuai kekuatannya sambil tetap menyampaikan pesan kampanye yang konsisten.

Hasil kampanye menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan prinsip IMC. Konsistensi pesan terlihat dari keseragaman visual dan *angle* konten pada KOL, sedangkan *complementarity* tercermin dari pemanfaatan TikTok untuk *awareness*, Instagram untuk engagement, dan Shopee/TikTok Shop untuk konversi. Data performa juga mendukung efektivitas strategi, dengan total GMV Rp27.538.000 dan *engagement rate* TikTok 2,8% serta Instagram Reels 3,1%. Hal ini memperkuat temuan bahwa integrasi pesan dan fungsi kanal menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye digital Elsheskin.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi KOL *Marketing* pada kampanye digital Elsheskin telah diimplementasikan melalui proses yang terstruktur, mulai dari pemilihan KOL, penyusunan brief, distribusi produk, pengaturan *timeline*, *review* konten, monitoring performa, hingga evaluasi hasil. Setiap tahapan menggambarkan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan integrasi lintas kanal. Temuan ini menjawab tujuan penelitian mengenai bagaimana strategi tersebut dijalankan secara operasional dalam konteks kampanye digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa KOL Specialist memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran kampanye. Peran tersebut terlihat dari koordinasi intensif dengan KOL dan manajemen agensi, validasi kesesuaian konten dengan brief, serta penyusunan laporan performa yang menjadi dasar evaluasi. Peran ini memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya pemahaman mengenai fungsi spesialis digital dalam struktur pemasaran modern.

Dari sisi hasil, kampanye menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi melalui capaian 492 unggahan TikTok dan 487 Reels dengan total jangkauan lebih dari 700.000 pengguna serta *cost per view* yang efisien. Penggunaan TikTok sebagai kanal awareness, Instagram sebagai media engagement, serta Shopee dan TikTok Shop/Tokopedia untuk konversi membuktikan bahwa pemilihan kanal yang tepat berkontribusi pada optimalisasi kinerja kampanye.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan agar proses pelaksanaan kampanye ke depan diperkuat dengan pemanfaatan tools atau software pendukung, terutama untuk monitoring performa, otomatisasi pelaporan, dan pengingat timeline. Penggunaan teknologi ini memberikan manfaat praktis berupa efisiensi waktu kerja dan minimnya kesalahan input manual, sekaligus membuka peluang pengembangan akademis terkait integrasi teknologi dalam manajemen kampanye digital.

Untuk memperkaya penelitian selanjutnya, analisis komparatif antara KOL *nano* dan *micro*, pengkajian sentimen komentar audiens, serta eksplorasi penggunaan AI *tools* dalam proses monitoring kampanye dapat menjadi arah pengembangan yang relevan dan bermanfaat bagi penelitian dan praktik manajemen kampanye digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azees, K. (2023). *EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A COMPREHENSIVE STUDY*. <https://scientiamresearch.org>
- Duan, Z. (2024). Data-Driven Personalized Marketing in E-commerce: Practical Applications. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102(1), 65–72. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0103>
- Erwin Permana, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Lailiyah, N. I. (2023). *Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0*. 5(3). <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.576>
- Mahi, R., Alam, F., & Hasan, M. (2024). EXPLORING THE CONFLUENCE OF BIG DATA, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND DIGITAL MARKETING ANALYTICS: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Global Mainstream Journal*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.62304/jieet.v3i3.159>
- Natalia. (2024). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, Perceived Information Value, Perceived Influence, Wom Positif. *El Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 330–346. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i1.3547>

- Nurhasanah, A., & Djuniardi, D. (2024). *IMPACTFUL KOL MARKETING FOR B2C IN SOCIAL COMMERCE: CREATE POWERFUL, VIRAL AND LONG-LASTING CAMPAIGN IN VARIOUS MEDIUM AND INDUSTRIES*. <http://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr>
- Odedina, C. (2023). *IMPACT OF BIG DATA ON MARKETING STRATEGY AND CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS IN THE US*. <https://ssrn.com/abstract=4520361>
- Parwitasari, N. (2023). Komunikasi Pemasaran Teras Bocimi Kafe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi. *Jurnalika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 11–31. <https://doi.org/10.37949/jurnalika7139>
- Rayhan Pahlevi, H., & Amborowati, A. (2024). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS JAWA POS RADAR SOLO. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2(1), 206–220. <https://doi.org/10.20961/meister.v2i1.869>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. 19(2), 259–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Supriyandi. (2022). ACHIEVING BANK CUSTOMER LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THEORY ARTICLE INFO ABSTRACT. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1). <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>
- Suryaningsih, S., & Ningtias, A. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1074–1082. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>