

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran dari KOL adalah melakukan strategi pemasaran. KOL memperkenalkan produk Whitelab Hydrating Series ke masyarakat dengan cara menyebutkan komposisi dari produk tersebut. Audiens juga dapat memahami efek melembabkan dan menyehatkan kulit dari pesan-pesan yang disampaikan oleh KOL melalui media sosial *Tiktok*. KOL juga berperan untuk mengedukasi masyarakat tentang kandungan dari produk Whitelab dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap produk Whitelab tersebut. Terlebih lagi, sebagai *brand skincare* lokal, Whitelab juga harus bersaing dengan produk-produk *skincare* lain di Indonesia maupun *skincare* dari luar negeri. Untuk itu, peran KOL sangat penting untuk memperkenalkan produk Whitelab tersebut, khususnya untuk produk inovasi terbaru, yaitu Whitelab Hydrating Series.

B. Saran

1. Saran akademis

Penelitian ini hanya berfokus pada implementasi dari KOL untuk produk Whitelab Hydrating Series. Di dalam penelitian ini, terdapat hasil yang menunjukkan tentang langkah-langkah dalam pemilihan KOL dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan DECA Group. Kekurangan dari penelitian ini adalah temuan hanya sebatas implementasi saja, tetapi tidak terlihat dampak untuk audiensnya. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya, para peneliti dapat menganalisis tentang bagaimana dampak dari KOL Whitelab Hydrating Series terhadap rasa tertarik audiens untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, produk-produk lain di luar skincare juga akan menjadi objek yang menarik untuk diteliti, sehingga implementasi dari pemilihan KOL dalam komunikasi pemasaran pun semakin beragam.

2. Saran praktis

Kritik dan saran yang disampaikan oleh peneliti kepada DECA Group dan Bless Management dalam implementasi pemilihan KOL adalah memilih KOL yang memiliki ciri yang beragam, mengingat segmentasi dan targeting dari produk Whitelab Hydrating Series yang sangat beragam. Segmentasi dan targetingnya adalah masyarakat di seluruh Indonesia, tidak memandang fisik, dan tidak memandang jenis kelamin. Di sisi lain, KOL yang dipilih adalah KOL perempuan dan KOL yang memiliki kulit cerah, bahkan cenderung ke arah kulit putih. Secara tersirat, pemilihan dan seleksi KOL ini menunjukkan bahwa KOL tersebut belum mewakili segmentasi dan targeting yang menjurus kepada seluruh jenis kelamin dan seluruh masyarakat yang terdiri dari berbagai macam suku budaya di Indonesia.

Kekurangan lainnya adalah temuan dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar KOL mengatakan kalimat yang sama dalam mendeskripsikan produk Whitelab Hydrating Series, dimana kalimat tersebut diatur dalam *brief* yang direncanakan antara KOL dengan DECA Group. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa beberapa di antara KOL tersebut menggunakan tekniknya sendiri dalam menjabarkan produk Whitelab Hydrating Series tanpa mengubah maknanya. Beberapa KOL memang telah melakukan teknik penyampaian yang

berbeda dalam menyampaikan pesan-pesan tentang Whitelab Hydrating Series, tetapi beberapa KOL masih menggunakan kata-kata yang sama ketika *brief* dilakukan, sehingga tidak ada variasi di antara satu KOL dengan KOL lainnya.



Interview Guide

Interview pada Kantor DECA (Whitelab)

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Proses pemilihan KOL dan peran KOL dalam memasarkan suatu produk, yaitu produk Whitelab Hydrating Series	Langkah-langkah pemilihan KOL	<p>a) Sebagai perusahaan yang memproduksi Whitelab, bagaimana KOL yang ideal menurut Anda?</p> <p>b) Bisakah Anda menceritakan pengalaman ketika perusahaan Anda melakukan perekrutan KOL?</p> <p>c) Apa yang membuat Anda memutuskan untuk merekrut seseorang menjadi KOL? Apakah ada pertimbangan tertentu sehingga Anda memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan KOL tersebut?</p> <p>d) Sejauh ini, apakah KOL tersebut sudah bekerja sesuai dengan yang Anda inginkan, khususnya dalam mempresentasikan Whitelab Hydrating Series?</p>

<p>Attractiveness</p>	<p>a) Menurut Anda, apakah penampilan yang menarik wajib dimiliki oleh seorang KOL?</p> <p>b) Sebagai perusahaan yang membutuhkan KOL dalam memasarkan produk Whitelab, apakah penampilan dari KOL menjadi sesuatu yang penting bagi Anda?</p> <p>c) Sejauh ini, bagaimana penilaian Anda terkait penampilan dari KOL yang bekerjasama dengan perusahaan Anda?</p>
<p>Expertise</p>	<p>a) Menurut Anda, apakah kemampuan atau expertise di dalam bidang skincare menjadi salah satu pertimbangan dalam menjadi KOL untuk produk Whitelab Hydrating Series?</p> <p>b) Sejauh ini, bagaimana penilaian Anda tentang expertise dari KOL yang bekerjasama dengan perusahaan Anda?</p>

Trustworthiness	<p>a) Menurut Anda, apakah KOL harus jujur dalam menyampaikan pesan-pesan tentang skincare, seperti komposisi skincare, atau efek samping dari skincare?</p> <p>b) Apakah kejujuran KOL dalam menyampaikan pesan-pesan tentang skincare menjadi hal yang dipertimbangkan oleh perusahaan?</p> <p>c) Apakah gaya berkomunikasi KOL, baik verbal maupun non verbal, menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan Anda?</p> <p>d) Bisakah Anda menceritakan tentang bagaimana KOL menyampaikan pesan-pesan tentang produk Whitelab Hydrating Series sejauh ini?</p>
Peran KOL	<p>a) Berdasarkan pengalaman Anda selama ini, apakah KOL berhasil dalam memberikan opini yang positif tentang Whitelab Hydrating Series? (Contoh: opini bahwa Whitelab adalah skincare yang bagus, yang mencerahkan, dan opini positif lainnya)</p> <p>b) Bagaimana dengan Brand Awareness dari Whitelab? Apakah brand awareness menjadi lebih baik setelah kehadiran dari KOL tersebut?</p> <p>c) Selain menciptakan opini positif dan meningkatkan brand awareness, menurut Anda,</p>

		<p>apa lagi peran KOL yang penting dalam perihal memasarkan produk Whitelab Hydrating Series?</p>
<p>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</p>	<p>Segmentasi</p>	<p>a) Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi di geografis tertentu? (Lebih mengutamakan konsumen di DKI Jakarta, atau seluruh pulau Jawa, atau seluruh Indonesia).</p> <p>b) Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi di demografis tertentu? (Usia tertentu, jenis kelamin tertentu, penghasilan tertentu, kalangan kelas bawah/menengah/atas, dan lain-lain)</p> <p>c) Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi psikografis tertentu? (Gaya hidup tertentu, sikap tertentu, nilai-nilai tertentu, dan lain sebagainya)</p> <p>d) Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi perilaku konsumen tertentu? (Konsumen yang menanggapi positif saja,</p>

		<p>konsumen yang tidak berkomentar negatif, dan lain-lain).</p>
	<p>Targeting</p>	<p>a) Apakah Whitelab Hydrating Series sudah memutuskan, siapa target dari produk tersebut? (Anak-anak muda, generasi Z, dll)</p> <p>b) Mengapa kelompok tersebut menjadi target untuk produk Whitelab Hydrating Series?</p>

	Positioning	<p>a) Bagaimana strategi dari perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk Whitelab Hydrating Series?</p> <p>b) Apakah KOL menjadi salah satu bentuk implementasi untuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Anda?</p> <p>c) Apa kaitannya KOL dengan pesan yang akan disampaikan? KOL mengerti dunia kecantikan, dll.</p> <p>d) Dari salah dua KOL berikut (@bilbawazier dan @zeeelavs), mengapa memilih salah dua KOL tersebut untuk merepresentasikan pesan dari Whitelab Hydrating Series?</p> <p>e) Terdapat beberapa produk <i>hydrating</i> dari merk-merk <i>skincare</i> yang lain. Apa yang menjadikan Whitelab Hydrating Series ini berbeda dengan merk-merk <i>skincare</i> yang lain? Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki keunikan yang mencari ciri khas daripada produk-produk <i>hydrating</i> dari merk-merk yang lain? Seperti formula.</p> <p>f) Sebelumnya, Anda sudah menjelaskan tentang keunikan dari Whitelab Hydra Series dibandingkan produk-produk <i>hydrating</i> yang lainnya. Bagaimana KOL menjelaskan di dalam media sosialnya tentang keunikan dari produk Whitelab Hydrating Series tersebut? Pesan-pesan apa yang disampaikan dalam menyampaikan keunikan tersebut?</p> <p>g) Bagaimana KOL harus menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Whitelab</p>
--	-------------	--

		pada konten KOL? Seperti gaya bicara, penampilan, dan format video.
--	--	---

Interview pada Bless Management (Perusahaan Penyedia KOL)

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan
Proses pemilihan KOL dan peran KOL dalam memasarkan suatu produk, yaitu produk Whitelab Hydrating Series	Langkah-langkah pemilihan KOL	<p>a) Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa KOL, bagaimana KOL yang ideal menurut Anda?</p> <p>b) Bisakah Anda menceritakan pengalaman ketika Bless Management melakukan Kerjasama dengan perusahaan DEKA (Whitelab Hydrating Series) dalam memutuskan untuk memilih KOL?</p> <p>c) Apa yang membuat Anda memutuskan untuk memilih salah dua KOL tersebut (@bilbawazier dan @zeelalvs) untuk memberikan informasi tentang Whitelab Hydrating Series? Apakah Anda memiliki pertimbangan tertentu sehingga Anda</p>

	memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan KOL tersebut?
--	---



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Fitrah, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Gunelius, Susan. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hariyanto, Didik. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.
- Maryam, E.W. Paryontri, R.A. (2020). *Psikologi Komunikasi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Moleong, L. J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Rabbani, Didin Burhanuddin. 2022. *Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran, di dalam Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang, Sumatera Barat.
- Sitaniapessy, R.H. 2023. *Komunikasi Pemasaran: Teori, Konsep, dan Strategi*. CV. Literasi Nusantara Abadi. Malang, Jawa Timur.
- Sutojo. 2015. *Good Corporate Governance*. Damar Mulia Pustaka. Kota Jakarta.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.

Widyastuti, Sri. 2018. *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Penerbit UP Press. Jakarta.

JURNAL

Akhmad, Bachruddin Ali. Sarwani. 2023. *Studi Peranan Komunikasi Opinion Leader Pada Jaringan Komunikasi Pedagang Meubel Di Kabupaten Hulu Sungai Utara Pada Situasi Pandemi Covid-19*. Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah, Vol 8. <https://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-lit/article/download/859/866>

Barkah. Safitri, Rizky Ayu. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak*. Seminar Nasional Prosiding Transformasi Digital Menuju Bisnis UMKM Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan. 9 Januari 2023. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/seminar-nasional/>

Bintoro. Yuniawan, Ahyar. Sukresna, I Made. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina Di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 15 No 1. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14053>

Cantika, A. R. Kurnia. 2023. *Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc*. Jurnal Prologia. Vol 7 No. 1. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/23261/14088/67825>

Carsana, L., & Jolibert, A. (2017). The influence of brand schematicity on the importance of product cues: Self-purchasing versus gift-giving situations. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 255–267. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1869>

Desiana, Z. Rifatah, M.F. & Sahputra, D. 2022. *Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok*. Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi, 4(1) 2022: 1-6. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/tabularasa/article/view/638>

Jacksen. Susanto, Eko Harry. Pandrianto, Nigar. 2021. *Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak*. Jurnal Koneksi Vol 5 No 1. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10170>

- Judisseno, R. K., dan Widiyanti, K. 2020. Strategi Pemilihan *Key Opinion Leader* dalam Membangun *Brand Awareness* pada *Event Rebranding OLX*. *Jurnal Administrasi Niaga*, 1(1). <https://prosidingold.pnj.ac.id/index.php/snrta/article/download/5660/2689>.
- Khoirunnisa, Sofi Shahira. Pinandito, Aryo. (2023). *Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol 7 No 4. April 2023. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12616>
- Lailiyah, N.I. (2023). *Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0*. *Jurnal Informatika Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5. No.3. <http://doi.10.37034/infeb.v5i3.576>
- Lie, Shearent. 2022 *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4368/>
- Meyrin, Lenny. Lengkey, Evelyn. Kamengian, Debby. Marentek, Eva. 2014. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado*. *Journal Acta Diurna* Vol 3 No 3. <https://ejournal.unsra.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/5689>
- Nurhayati. Islam, M.A. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya*. *Jurnal Barik* Vol. 3. No. 2. Hal. 112-124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/issue/view/2700>
- Nurulita, Fadliyya Syifa. Primadini, Intan. 2021. *Peran Key Opinion Leader dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual*. *Jurnal Komunikasi Professional* Vol 5 No 2. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3630>
- Pratiwi, AE. Hakim, MS.Rahmawati, Y. 2017. *Identifikasi Opinion Leader di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop*. *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol 6 No 2. https://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/download/24372/4774
- Prihatsanti, Unika. Suryanto. Hendriani, Wiwin. 2018. *Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi*. *Jurnal Buletin Psikologi* Vol 26 No 2. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/38895>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>.

Sari, Cinthya Ryana. Hidayat, Agus Molana. 2021. *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo*. Jurnal e-Proceedings of Management. Vol 8 No 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14809>

Sudrartono, Tiris. 2019. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 10 No 1. <https://media.neliti.com/media/publications/325656-pengaruh-segmentasi-pasar-terhadap-tingk-d6ca2439.pdf>

Widianti, Kiki. Judisseno, Rimsy K. 2020. *Strategi Pemilihan Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness pada Event Rebranding OLX*. Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE, Vol. 1, No. 1. 22 Maret 2020. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/viewFile/5660/2689>

Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>

Yuliarti, D.A. Hermansah, T. Fathurokhmah, F. (2022). *Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta*. *VIRTU: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya, dan Islam* 2 (1). Hal. 47-67. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/virtu/index>

KORAN ONLINE

Digdo, I. A. (2022, November 26). Penukaran Serum Terbanyak Jadi Rekor Terbaru MURI. *Merahputih.co*. <https://merahputih.com/post/read/penukaran-serum-terbanyak-jadi-rekor-terbaru-muri>. Diakses pada 20 Maret 2023.

Hendrik N. *Gramedia.com*. KOL: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Perbedaannya dengan Influencer. https://www.gramedia.com/literasi/kol-adalah/#Perbedaan_KOL_dan_Influencer. Diakses pada 22 Agustus 2023.

Rubedanto, P. (2022, November 8). Deretan Fakta Whitelab, Perusahaan Skincare yang Diserbu Para Penggemar K-Pop. *Akurat.co*. <https://akurat.co/deretan-fakta-whitelab-perusahaan-skincare-yang-diserbu-para-penggemar-k-pop#:~:text=1.%20Didirikan%20sejak%20tahun%202020%20Whitelab%20merupakan%20brand,adalah%20perusahaan%20induk%20yang%20berfokus%20pada%20industri%20kecantikan>. Diakses pada 7 Maret 2023.

Saskia, C. (2023, January 28) 10 Medsos Paling Banyak di-download di Indonesia, *Tiktok* Teratas. Tekno.kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/17/18030007/10-medsos-paling-banyak-di-download-di-indonesia-Tiktok-teratas?page=all>. Diakses pada 2 Maret 2023.

Wardah Beauty Inspiring Movement. (2023). Tentang WIM. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya>. Diakses pada 3 April 2023.

Wulandari, D. (2021, January 18). Whitelab Raih Lima Penghargaan di Industri Kecantikan. Mix.co.id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/2021-whitelab-raih-lima-penghargaan-di-industri-kecantikan/>. Diakses pada 20 Maret 2023.

AKUN MEDIA SOSIAL

Asabelavvv. (@asavelavvv) (*Tiktok* Video).

<https://www.Tiktok.com/@asabelavvv/video/7210714578848599302>.

Diakses pada 12 November 2023.

Bil (@bilbawazier). {*Tiktok* Video}.

https://www.Tiktok.com/@bilbawazier/video/7211101406542040347?_t=8agvDY2sWAb&_r=1. Diakses pada 2 Maret 2023.

Feeee.ya. (@feee.ya). (*Tiktok* Video).

<https://www.Tiktok.com/@feee.ya/video/7209958675291704602>.

Diakses pada 12 November 2023.

Inialipaa (@ini.alipaa). *Tiktok* Video.

<https://www.Tiktok.com/@inialipaaa/video/7210968464297626907>.

Diakses pada 12 November 2023.

WHITELAB (@whitelab_id). (2023, February 2). {*Instagram* Reels}

<https://www.Instagram.com/reel/CoJSenyMXNJ/>. Diakses pada 20 Maret 2023.

Zila (@zeeelalvs). {*Tiktok* Video}.

https://www.Tiktok.com/@zeeelalvs/video/7208193963818306842?_t=8aT. Diakses pada 2 Maret 2023.

TRANSKRIP WAWANCARA

Identitas Narasumber 1: Influencer Management Supervisor (Whitelab).

Indikator

1. Langkah-langkah pemilihan KOL

- a. Sebagai perusahaan yang memproduksi Whitelab, bagaimana KOL yang ideal menurut Anda?

Jawab:

KOL yang ideal adalah KOL yang memiliki audiens yang serupa dengan target market Whitelab. Selain itu, dalam pemilihan tier KOL juga didasari dengan objektif yang ingin dicapai oleh Whitelab. Semisal ingin memperbesar awareness, maka Whitelab akan lebih memperbanyak KOL dengan tier Mega dan Makro karena mereka memiliki jangkauan audiens lebih besar, sehingga awareness pun juga lebih besar.

- b. Bisakah Anda menceritakan pengalaman ketika perusahaan Anda melakukan perekrutan KOL?

Jawab:

Setiap bulannya, tim internal Whitelab memberikan budget endorsement KOL perplatform (IG dan *Tiktok*), produk yang ingin difokuskan, objektif yang ingin dicapai pada bulan berikutnya. Tim KOL akan mulai mencari KOL untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik secara langsung maupun melalui third-party seperti agensi. Setelah mendapat list KOL, kami akan menyortirnya berdasarkan kriteria yang dibutuhkan untuk kemudian deal bekerjasama. Selanjutnya kami melakukan proses negosiasi dari segi budget dan timeline, memberikan brief KOL, mengecek draft, maintain proses postingan KOL, sampai akhirnya reporting.

- c. Apa yang membuat Anda memutuskan untuk merekrut seseorang menjadi KOL? Apakah ada pertimbangan tertentu sehingga Anda memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan KOL tersebut?

Jawab:

Tentunya ada pertimbangan tertentu, diantaranya:

- Apakah KOL tersebut memiliki audiens yang cocok dengan target market Whitelab?
 - Apakah KOL tersebut memiliki pengetahuan/pengalaman khususnya di bidang skincare?
 - Apakah KOL tersebut memiliki “real” audiens, bukan followers/engagement berbayar?
 - Apakah tier KOL tersebut sesuai dengan objektif yang ingin dicapai?
 - Apakah rate KOL tersebut masih cocok dengan budget yang dimiliki?
- d. Sejauh ini, apakah KOL tersebut sudah bekerja sesuai dengan yang Anda inginkan, khususnya dalam mempresentasikan Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Sudah sesuai, karena dapat memperkenalkan Whitelab Hydrating Series sebagai new product launch dari Whitelab kepada masyarakat.

2. Attractiveness

- a. Menurut Anda, apakah penampilan yang menarik wajib dimiliki oleh seorang KOL?

Jawab:

Wajib dimiliki. Terkhusus karena Whitelab merupakan brand skincare, maka KOL yang dipilih harus merepresentasikan gambaran kulit yang ingin dicapai banyak orang apabila mereka menggunakan produk Whitelab.

- b. Sebagai perusahaan yang membutuhkan KOL dalam memasarkan produk Whitelab, apakah penampilan dari KOL menjadi sesuatu yang penting bagi Anda?

Jawab:

Penting. KOL terutama Brand Ambassador menjadi salah satu representative brand dalam memasarkan produk Whitelab, sehingga penampilannya seminimal mungkin harus rapi.

- c. Sejauh ini, bagaimana penilaian Anda terkait penampilan dari KOL yang bekerjasama dengan perusahaan Anda?

Jawab:

Penampilan KOL cukup baik. KOL tampil rapi dan menarik. Melalui brief KOL, kami juga mengimbau KOL untuk menggunakan outfit yang sesuai dengan warna identitas Whitelab dan mereka mau mengikutinya.

3. Expertise

- a. Menurut Anda, apakah kemampuan atau expertise di dalam bidang skincare menjadi salah satu pertimbangan dalam menjadi KOL untuk produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Sangat menjadi pertimbangan. Karena Whitelab juga ingin mengedukasi masyarakat, menjadi solusi bagi permasalahan kulit mereka melalui produk-produk yang Whitelab punya. Hal ini dapat tercapai melalui KOL yang menguasai skincare, paham akan ingredients, cara kerja, manfaat, proses pemakaian dari produk skincare tersebut.

- b. Sejauh ini, bagaimana penilaian Anda tentang expertise dari KOL yang bekerjasama perusahaan Anda?

Jawab

Whitelab membagi 2 tipe KOL, ada yang personal life dan ada yang educational content. Dari 2 tipe tersebut, KOL educational sudah memenuhi kriteria KOL Whitelab dari segi expertise, karena mereka berasal dari latar belakang yang mendukung (dokter spkk, beauty/skincare influencer, skincare formulator)

4. Trustworthiness

- a. Menurut Anda, apakah KOL harus jujur dalam menyampaikan pesan-pesan tentang skincare, seperti komposisi skincare, atau efek samping dari skincare?

Jawab:

Harus jujur, karena KOL tersebut juga mempertaruhkan personanya dari segala hal yang disampaikan. Apabila KOL tidak jujur, besar kemungkinan audiens tidak akan mempercayainya lagi. Selain itu dari sisi brand, Whitelab justru mencari KOL yang juga dapat memberikan saran/insight dari pengalaman mereka menggunakan produk kami untuk perbaikan ke depannya.

- b. Apakah kejujuran KOL dalam menyampaikan pesan-pesan tentang skincare menjadi hal yang dipertimbangkan oleh perusahaan?

Jawab:

Ya. Oleh sebab itu, Whitelab mencari KOL yang tidak hanya mengikuti brief, tetapi dapat memberikan review jujur dari pengalamannya sesuai dengan persona KOL.

- c. Apakah gaya berkomunikasi KOL, baik verbal maupun non verbal, menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan Anda?

Jawab:

Penting. Gaya berkomunikasi KOL yang menarik, fun, mudah dimengerti audiens, jelas, lugas, paham akan apa yang disampaikan menjadi pertimbangan Whitelab dalam memilih KOL agar pesan dari campaign yang dijalankan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

- d. Bisakah Anda menceritakan tentang bagaimana KOL menyampaikan pesan-pesan tentang produk Whitelab Hydrating Series sejauh ini?

Jawab:

KOL menyampaikan pesan berdasarkan pengalamannya menggunakan produk Whitelab Hydrating Series, dibantu dengan guideline yang kami kirimkan berisikan product knowledge, referensi brief, objektif yang ingin dicapai. KOL dapat menyampaikan sesuai dengan guideline yang

diberikan antara lain memperkenalkan 3 produk Hydrating Series, menyebutkan first impression, manfaat yang dirasakan, fungsi dari masing-masing ingredients, termasuk dimana produk tersebut bisa dibeli.

5. Peran KOL

- a. Berdasarkan pengalaman Anda selama ini, apakah KOL berhasil dalam memberikan opini yang positif tentang Whitelab Hydrating Series? (Contoh: opini bahwa Whitelab adalah skincare yang bagus, yang mencerahkan, dan opini positif lainnya)

Jawab:

Ya. Salah 1 KOL memberikan rating 10/10 untuk salah 1 produk dari Whitelab Hydrating Series, yakni Whitelab Hydrating Serum. Serta mendapatkan Tasya Farasya Approved dari Beauty Influencer, Tasya Farasya.

- b. Bagaimana dengan Brand Awareness dari Whitelab? Apakah brand awareness menjadi lebih baik setelah kehadiran dari KOL tersebut?

Jawab:

Ya. audiens jadi mengerti bahwa Whitelab memiliki Hydrating Series yang terdiri dari 3 produk (Hydrating Essence Toner, Serum dan Sleeping Mask).

- c. Selain menciptakan opini positif dan meningkatkan brand awareness, menurut Anda, apa lagi peran KOL yang penting dalam perihal memasarkan produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Considerations. KOL diharapkan bisa menjadi salah 1 tools marketing untuk meningkatkan gairah audiens dalam membeli produk. Terdiri dari banyak faktor, antara lain melalui review jujur dan jelas dari KOL serta CTA (Click Through Action) yang disebutkan KOL untuk mendapatkan produk tersebut.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

1. Segmentasi

- a. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi di geografis tertentu? (Lebih mengutamakan konsumen di DKI Jakarta, atau seluruh pulau Jawa, atau seluruh Indonesia).

Jawab:

Seluruh Indonesia

- b. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi di demografis tertentu? (Usia tertentu, jenis kelamin tertentu, penghasilan tertentu, kalangan kelas bawah/menengah/atas, dan lain-lain)

Jawab:

Perempuan & laki-laki, usia 17-34 tahun, SES level B to C sesuai harga produk Whitelab yang single SKU (size normal)-nya tidak ada yang di atas 100 ribu.

- c. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi psikografis tertentu? (Gaya hidup tertentu, sikap tertentu, nilai-nilai tertentu, dan lain sebagainya)

Jawab:

Target market Whitelab dapat dikatakan adalah orang yang peduli akan permasalahan kulitnya, paham skincare dan ingredients, memiliki mobilitas cukup tinggi.

- d. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi perilaku konsumen tertentu? (Konsumen yang menanggapi positif saja, konsumen yang tidak berkomentar negatif, dan lain-lain).

Jawab:

Tidak ada segmentasi perilaku konsumen.

2. Targeting

- a. Apakah Whitelab Hydrating Series sudah memutuskan, siapa target dari produk tersebut? (Anak-anak muda, generasi Z, dll)

Jawab:

Ya, usia 17-34 tahun, generasi Y (milenial) dan Z.

- b. Mengapa kelompok tersebut menjadi target untuk produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Karena mereka dapat dikategorikan sebagai kaum muda yang punya concern atas permasalahan kulit, lebih memahami ingredients, melek teknologi, mudah memperoleh informasi, digital savvy sehingga lebih mudah mendapatkan informasi/review/testimoni dari produk Whitelab Hydrating Series.

3. Positioning

- a. Bagaimana strategi dari perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Melalui marketing 360, salah satunya dengan melakukan kerjasama dengan KOL.

- b. Apakah KOL menjadi salah satu bentuk implementasi untuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Anda?

Jawab:

Ya. Karena di dunia digital sekarang ini orang sudah semakin mudah mendapatkan informasi dan cenderung mencari review/ testimoni/ edukasi dari yang sudah berpengalaman, sehingga bentuk pemasarannya pun harus disesuaikan.

- c. Apa kaitannya KOL dengan pesan yang akan disampaikan? KOL mengerti dunia kecantikan, dll.

Jawab:

KOL yang mengerti dunia kecantikan/ skincare akan lebih mudah dalam menyampaikan fungsi masing-masing ingredients untuk kulit, bagaimana proses produk tersebut bekerja di kulit, dan penyesuaian ekspektasi yang dapat timbul dari pemakaian produk. audiens KOL pun juga sesuai, yaitu mereka yang juga ingin paham perihal kandungan atau produk kecantikan.

- d. Dari salah dua KOL berikut (@bilbawazier dan @zeeelalvs), mengapa memilih salah dua KOL tersebut untuk merepresentasikan pesan dari Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Keduanya berpenampilan menarik, histori video lainnya juga sering membahas produk kecantikan, dapat mempresentasikan pesan dari brand dengan jelas, penyampaian pesan cukup lugas dan mudah dimengerti, kontennya menarik, diselingi dengan pengalaman mereka menggunakan produk Whitelab Hydrating Series.

- e. Terdapat beberapa produk *hydrating* dari merk-merk *skincare* yang lain. Apa yang menjadikan Whitelab Hydrating Series ini berbeda dengan merk-merk *skincare* yang lain? Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki keunikan yang mencari ciri khas daripada produk-produk *hydrating* dari merk-merk yang lain? Seperti formula.

Jawab:

Dalam produk Hydrating Series, Whitelab menggunakan ingredients Hyalucomplex-10, yaitu kombinasi 10 molekul Hyaluron (*hydrating agent*), dimana dalam *skincare* merk lain hanya menggunakan Hyaluronic Acid saja (salah 1 molekul dalam Hyalucomplex-10). Sehingga Whitelab Hydrating Series dapat meningkatkan dan mempertahankan level hidrasi pada lapisan kulit yang berbeda.

- f. Sebelumnya, Anda sudah menjelaskan tentang keunikan dari Whitelab Hydra Series dibandingkan produk-produk *hydrating* yang lainnya. Bagaimana KOL menjelaskan di dalam media sosialnya tentang keunikan dari produk Whitelab Hydrating Series tersebut? Pesan-pesan apa yang disampaikan dalam menyampaikan keunikan tersebut?

Jawab:

- KOL menyampaikan ada 3 produk dalam Whitelab Hydrating Series
- KOL memperlihatkan dan menyampaikan tekstur produk
- KOL menyebutkan wangi produk
- KOL menyebutkan kandungan utama beserta fungsinya

- KOL menyampaikan apa yang dirasakan setelah pemakaian dan apa yang disukai dari produknya
 - KOL menyebutkan harga produk dan CTA dimana produk tersebut bisa diperoleh
- g. Bagaimana KOL harus menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Whitelab pada konten KOL? Seperti gaya bicara, penampilan, dan format video.

Jawab:

Gaya bicara informal (seperti berbincang dengan teman), penampilan rapi dan menggunakan outfit warna biru/putih (sesuai warna identitas Whitelab Hydrating Series), format video 19:6 untuk IG Reels, IG Story, dan *Tiktok* Video.

Identitas Narasumber 2: Assistant Manager Influencer Management (Whitelab)
Indikator

1. Langkah-langkah pemilihan KOL

- a. Sebagai perusahaan yang memproduksi Whitelab, bagaimana KOL yang ideal menurut Anda?

Jawab:

KOL yang ideal adalah yang bisa mempengaruhi massa atau audiens dalam mempromosikan sebuah produk.

- b. Bisakah Anda menceritakan pengalaman ketika perusahaan Anda melakukan perekrutan KOL?

Jawab:

Kami memilih KOL berdasarkan seberapa besar pengaruh KOL tersebut dimedia sosial, biasanya terlihat dari jumlah followers dan engagement yang ada pada akun media sosial KOL tersebut.

- c. Apa yang membuat Anda memutuskan untuk merekrut seseorang menjadi KOL? Apakah ada pertimbangan tertentu sehingga Anda memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan KOL tersebut?

Jawab:

Saya memutuskan merekrut KOL dari segi persona KOL, followers, engagement dan harga yang diberikan. Ada pertimbangan tertentu seperti misalnya KOL tersebut fokus memberikan review pada produk beauty khususnya Skincare dan juga tipe kulit sesuai dengan produk yang ingin di-review.

- d. Sejauh ini, apakah KOL tersebut sudah bekerja sesuai dengan yang Anda inginkan, khususnya dalam mempresentasikan Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Sejauh ini KOL tersebut sudah bekerja sesuai brief yang diberikan oleh brand.

2. Attractiveness

- a. Menurut Anda, apakah penampilan yang menarik wajib dimiliki oleh seorang KOL?

Jawab:

Wajib, untuk menyesuaikan dengan brand persona masing-masing brand juga. Lalu KOL menceritakan dan menunjukkan hasil penggunaan skincare pada media foto atau video before after sehingga setelah menggunakan produk pada periode tertentu, hasilnya kulit terlihat lebih lembab, plumpy dan halus.

- b. Sebagai perusahaan yang membutuhkan KOL dalam memasarkan produk Whitelab, apakah penampilan dari KOL menjadi sesuatu yang penting bagi Anda?

Jawab:

Penting karena kita ingin produk Whitelab juga direview oleh KOL yang mempunyai citra yang baik di media sosial. KOL bisa menyesuaikan outfit yang digunakan dalam pembuatan konten, contohnya menggunakan pakaian yang sopan dan warna senada dgn image brand atau produk yang direview.

- c. Sejauh ini, bagaimana penilaian Anda terkait penampilan dari KOL yang bekerjasama dengan perusahaan Anda?

Jawab:

Penilaian, penampilan KOL yang bekerjasama dengan Whitelab sudah lebih baik daripada sebelumnya, saat ini kita lebih selektif lagi dalam memilih KOL.

3. Expertise

- a. Menurut Anda, apakah kemampuan atau expertise di dalam bidang skincare menjadi salah satu pertimbangan dalam menjadi KOL untuk produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Benar, karena saat memberikan review pada produk skincare, dibutuhkan pengetahuan yang lebih agar audiens juga lebih mengerti tentang produk yang sedang dibahas.

- b. Sejauh ini, bagaimana penilaian Anda tentang expertise dari KOL yang bekerjasama perusahaan Anda?

Jawab

Beberapa KOL yang dipakai Whitelab termasuk yang expertise dalam bidangnya sehingga bisa menyampaikan manfaat dari kandungan-kandungan pada skincare yang tidak diketahui oleh masyarakat umum.

4. Trustworthiness

- a. Menurut Anda, apakah KOL harus jujur dalam menyampaikan pesan-pesan tentang skincare, seperti komposisi skincare, atau efek samping dari skincare?

Jawab:

Ya, KOL harus jujur supaya review yang diberikan bisa lebih dipercaya oleh audiens.

- b. Apakah kejujuran KOL dalam menyampaikan pesan-pesan tentang skincare menjadi hal yang dipertimbangkan oleh perusahaan?

Jawab:

Iya. Meskipun tidak sepenuhnya disukai, tapi perusahaan tetap membutuhkan review dari KOL.

- c. Apakah gaya berkomunikasi KOL, baik verbal maupun non verbal, menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan Anda?

Jawab:

Penting supaya review yang diberikan bisa sesuai dengan yang brand inginkan.

- d. Bisakah Anda menceritakan tentang bagaimana KOL menyampaikan pesan-pesan tentang produk Whitelab Hydrating Series sejauh ini?

Jawab:

Whitelab launching Hydrating Series pada bulan Februari 2023 dengan total 882 KOL dan juga beberapa Mega Macro KOL sebagai teaser seperti Bintang Emon, Tasya Farasya, Sara Robert dan Eatandtreats. Whitelab mengeluarkan 3 produk yaitu Hydrating Essence Toner, Hydrating Serum dan Hydrating Sleeping Mask ternyata banyak KOL yang menyukai dan approve produk tersebut karena produknya benar-benar bisa melembabkan kulit, kualitasnya tidak kalah dengan skincare brand luar negeri namun harganya terjangkau.

5. Peran KOL

- a. Berdasarkan pengalaman Anda selama ini, apakah KOL berhasil dalam memberikan opini yang positif tentang Whitelab Hydrating Series? (Contoh: opini bahwa Whitelab adalah skincare yang bagus, yang mencerahkan, dan opini positif lainnya)

Jawab:

Berhasil, KOL memberikan opini positif dan saling memberikan rekomendasi kepada sesama KOL lainnya.

- b. Bagaimana dengan Brand Awareness dari Whitelab? Apakah brand awareness menjadi lebih baik setelah kehadiran dari KOL tersebut?

Jawab:

Brand awareness menjadi lebih baik dan Whitelab semakin dikenal oleh masyarakat sebagai brand lokal yang beneran sebegus itu produk-produknya.

- c. Selain menciptakan opini positif dan meningkatkan brand awareness, menurut Anda, apa lagi peran KOL yang penting dalam perihal memasarkan produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Peran yang penting adalah KOL bisa menciptakan trending ketika review dilakukan secara bersamaan, sehingga audiens bisa lebih tertarik lagi untuk mencoba dan membeli Whitelab Hydrating Series.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

1. Segmentasi

- a. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi di geografis tertentu? (Lebih mengutamakan konsumen di DKI Jakarta, atau seluruh pulau Jawa, atau seluruh Indonesia).

Jawab:

Tidak ada segmentasi tertentu, seluruh Indonesia.

- b. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi di demografis tertentu? (Usia tertentu, jenis kelamin tertentu, penghasilan tertentu, kalangan kelas bawah/menengah/atas, dan lain-lain)

Jawab:

Ya ada. Perempuan dan laki-laki usia 17 – 34 tahun.

- c. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi psikografis tertentu? (Gaya hidup tertentu, sikap tertentu, nilai-nilai tertentu, dan lain sebagainya)

Jawab:

Pastinya Beauty Enthusiast, selain itu juga orang-orang yang peduli terhadap kesehatan kulit.

- d. Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki segmentasi perilaku konsumen tertentu? (Konsumen yang menanggapi positif saja, konsumen yang tidak berkomentar negatif, dan lain-lain).

Jawab:

Tidak ada.

2. Targeting

- a. Apakah Whitelab Hydrating Series sudah memutuskan, siapa target dari produk tersebut? (Anak-anak muda, generasi Z, dll)

Jawab:

Perempuan dan laki-laki usia 17-34 tahun, generasi Y (milenial) dan Z.

- b. Mengapa kelompok tersebut menjadi target untuk produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Sesuai dengan kebutuhan kulit, usia 15 tahun biasanya sudah mulai menggunakan skincare dan setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, namun Hydrating Series hadir dan bisa masuk ke all skin type dan aman digunakan pada ibu hamil dan ibu menyusui sehingga bisa mencakup lebih banyak pengguna skincare.

3. Positioning

- a. Bagaimana strategi dari perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Membuat campaign dengan objektif yang beda dari biasanya.

- b. Apakah KOL menjadi salah satu bentuk implementasi untuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Anda?

Jawab:

Ya, benar.

- c. Apa kaitannya KOL dengan pesan yang akan disampaikan? KOL mengerti dunia kecantikan, dll.

Jawab:

KOL diharapkan bisa memberikan kesan bahwa Whitealab selalu memenuhi kebutuhan masyarakat seluruh Indonesia yang mempunyai kulit kering.

- d. Dari salah dua KOL berikut (@bilbawazier dan @zeeelalvs), mengapa memilih salah dua KOL tersebut untuk merepresentasikan pesan dari Whitelab Hydrating Series?

Jawab:

Karena pengalamannya mereview skincare dan banyaknya audiens sehingga cocok untuk menjadi KOL.

- e. Terdapat beberapa produk *hydrating* dari merk-merk *skincare* yang lain. Apa yang menjadikan Whitelab Hydrating Series ini berbeda dengan merk-merk *skincare* yang lain? Apakah Whitelab Hydrating Series memiliki keunikan yang mencari ciri khas daripada produk-produk *hydrating* dari merk-merk yang lain? Seperti formula.

Jawab:

Dari formula/kandungan yang ada dalam produk tersebut, Whitelab menggunakan Hyalucomplex-10 yang lebih menghidrasi sampai lapisan kulit terdalam dan Panthenol yang juara dalam melembabkan kulit.

- f. Sebelumnya, Anda sudah menjelaskan tentang keunikan dari Whitelab Hydra Series dibandingkan produk-produk *hydrating* yang lainnya. Bagaimana KOL menjelaskan di dalam media sosialnya tentang keunikan dari produk Whitelab Hydrating Series tersebut? Pesan-pesan apa yang disampaikan dalam menyampaikan keunikan tersebut?

Jawab:

Pesan yang disampaikan adalah kami memberikan alat uji kelembaban kulit dan mengajak KOL menguji kelembaban setelah menggunakan hydrating series dan setelah semalaman menggunakan Hydrating Series.

- g. Bagaimana KOL harus menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Whitelab pada konten KOL? Seperti gaya bicara, penampilan, dan format video.

Jawab:

Pada saat memberikan review, KOL diajak untuk menunjukkan kondisi kulit sebelum dan sesudah menggunakan produknya. Sehingga terbukti kalau produk Whitelab Hydrating Series sesuai dengan klaim yang diberikan yaitu 10x lebih menghidrasi. Selain itu KOL juga menggunakan sound yang sudah dibuat oleh tim Whitelab, pada saat KOL memegang area pipi, akan keluar sound tersebut pada video yang ditayangkan.

Identitas Narasumber 3: Project Manager (Bless Management)

1. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa KOL, bagaimana KOL yang ideal menurut Anda?

Jawab:

- KOL aktif dalam membuat konten dan mampu mengikuti trend yang ada sesuai dengan style masing-masing KOL.
- KOL memiliki keterikatan dengan pengikutnya.
- KOL memahami produk atau layanan yang dipromosikan sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif.
- KOL memiliki reputasi yang baik dan berkaitan dengan produk yang dipromosikan, sehingga audiens memiliki kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan.

2. Bisakah Anda menceritakan pengalaman ketika Bless Management melakukan Kerjasama dengan perusahaan DEKA (Whitelab Hydrating Series) dalam memutuskan untuk memilih KOL?

Jawab:

Brand perlu menentukan terlebih dahulu tujuan dilakukannya kampanye. Apakah tujuan kampanye tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, atau lainnya yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan KOL. Dalam hal ini, tujuan kampanye perusahaan DEKA (Whitelab Hydrating Series) adalah untuk meningkatkan kesadaran merk. Dapat dilihat melalui salah satu talking points yang ada pada brief yaitu "Approved by Tasya Farasya". Perlu diketahui bahwa nama Tasya Farasya sudah tidak asing di

dunia kecantikan, ia merupakan salah satu beauty vlogger ternama di Indonesia yang memiliki banyak pengikut dalam berbagai sosial media. Dengan kekuatan menggunakan nama "Tasya Farasya" maka akan menarik kepercayaan audiens terkait produk yang dipromosikan. Dalam pemilihan KOL, kami memilih KOL beauty yang berpengalaman untuk mengulas produk skincare dalam daily konten mereka.

3. Apa yang membuat Anda memutuskan untuk memilihkan (nama KOL) untuk memberikan informasi tentang Whitelab Hydrating Series? Apakah Anda memiliki pertimbangan tertentu sehingga Anda memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan KOL tersebut?

Jawab:

Setelah melalui beberapa pertimbangan, berikut beberapa alasan mengapa kami memilih salah dua KOL (@bilbawazier dan @zeeelalvs):

- KOL memiliki konten aktif dalam membahas produk skincare sehingga berkaitan dengan produk yang akan dipromosikan.
- KOL memiliki demografi yang sesuai dengan target audiens kampanye, berdasarkan segi usia (muda), jenis kelamin (perempuan berhijab), dan minat (berkaitan dengan beauty skincare).
- KOL memiliki *views* yang konsisten.
- KOL memiliki gaya pengambilan footage yang menarik.
- Sesuai dengan anggaran yang diberikan oleh brand.