

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Whitelab merupakan *brand* lokal perawatan kulit yang didirikan pada Maret 2020. Dikutip pada laman Akurat.co (2022), produk Whitelab diperkenalkan oleh Jessica Lin, dan tergabung dalam perusahaan DECA Group. Dalam beberapa tahun perjalanannya, Whitelab telah berhasil menjadi salah satu perawatan kulit yang dapat menarik hati masyarakat Indonesia. Dikutip pada laman Akurat.co (2022), produk Whitelab sering habis dibeli masyarakat, selain itu telah meraih beberapa penghargaan di sepanjang tahun 2021.

Beberapa penghargaan telah diraih oleh *brand* Whitelab ini. Dikutip pada Mix.co.id (2018) beberapa penghargaan tersebut adalah Tokopedia Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021, dan Female Daily Best of Beauty Awards 2021. Dalam penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021, terdapat dua kategori yang dimenangkan oleh Whitelab, yaitu Best Eye Cream untuk produk Whitelab Eye Cream dan Best Face Mask untuk produk Whitelab Mugwort Pore Clarifying Mask. Selain penghargaan dari beberapa *award* yang ada, Whitelab juga berhasil memecahkan rekor MURI sebagai “Brand Skincare Lokal dengan Penukaran Serum Terbanyak”, dengan total 10.000 serum. Rekor MURI tersebut dipecahkan karena Whitelab menyelenggarakan sebuah acara yang bernama THE BIGGEST EXHIBITION: UNVEIL THE NEW WHITELAB terlihat pada laman *Instagram* Whitelab yang diunggah pada tanggal 23 November 2022. Merahputih.com (2022)

menjelaskan bahwa dalam kegiatan “Serum Swap”, pengunjung acara tersebut dalam menukarkan kemasan serum kosong dari *brand* apa saja dengan produk Whitelab Intense Brightening Serum secara gratis.



Gambar 1.1

Pemberian dan Penerimaan Sertifikat Rekor MURI Kepada Pihak Whitelab

(Sumber: *Instagram @whitelab_id*, diakses pada November 2023)

Selain beberapa penghargaan yang dicapai oleh Whitelab, dikutip *Compas.co.id* (2022), Whitelab terdapat pada peringkat kelima dalam 10 brand skincare lokal terlaris di *online marketplace*. Pada posisi pertama ditempati oleh *Somehinc*, dan disusul oleh *Scarlett*, *MS Glow*, *Avoskin*, *Whitelab*, *Azarine*, *Wardah*, *Erha*, *Emina*, *Bio Beauty Lab*. Berikut 10 peringkat tersebut, dilihat dari tabel.

Tabel 1.1

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *Online Marketplace*

1	Somethinc	6	Azarine
2	Scarlett	7	Wardah
3	MS Glow	8	Erha
4	Avoskin	9	Emina
5	Whitelab	10	Bio Beauty Lab

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), diakses pada Desember 2023

Terlihat pada tabel tersebut, Whitelab yang baru muncul pada tahun 2020 yang terhitung baru berjalan 3 tahun dapat mengalahkan Wardah. Dikutip oleh [Wardahbeauty.com](https://wardahbeauty.com) (2023), Wardah telah berdiri sejak tahun 1995. Namun Whitelab sudah bisa mengalahkan penjualan Wardah dalam brand terlaris di *online marketplace*.

Pada unggahan *Instagram* Whitelab tanggal 2 Februari 2023, Whitelab meluncurkan beberapa produk terbaru dalam sebuah rangkaian Hydrating Series. Dalam rangkaian tersebut berisi tiga produk, yaitu Whitelab Hydrating Serum, Whitelab Sleeping Mask, dan Whitelab Hydrating Essence Toner. Dalam pemasarannya, Whitelab menggunakan beberapa media sosial miliknya sendiri, yaitu *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Youtube*, serta fitur iklan pada media sosial tersebut. Selain media sosial, beberapa penulis artikel di internet juga menulis mengenai *brand* ini.

Keberhasilan Whitelab untuk menjadi 10 besar *brand cosmetic* terbaik didorong oleh berbagai hal, salah satunya adalah kehadiran KOL di dalam promosi di media sosial milik Whitelab secara *official*. Hasil dari penelitian Safitri & Barkah (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* dan penggunaan KOL dalam konten tersebut dengan minat beli melalui *brand awareness*. Hasil dari penelitian Khoirunnisa & Pinandito (2023) menunjukkan bahwa pengaruh atribut KOL, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* mempengaruhi individu untuk mengikuti *bootcamp online*. KOL yang dipilih untuk mengikuti *bootcamp online* juga adalah KOL yang memahami pendidikan, seperti Jerome Polin dan Peachy Liv.

Hasil dari observasi di *Tiktok* Whitelab, KOL juga hadir untuk mendeskripsikan Hydrating Series. KOL dipercaya bukan hanya karena jumlah *followers*, tetapi juga karena prestasi dan keahlian dari KOL tersebut (Xiong et al., 2021). Sebelum menggunakan jasa KOL dan sebelum produk Hydrating Series diluncurkan, Whitelab sebelumnya menggunakan influencer untuk produk-produk. Whitelab menggunakan jasa Bunga Citra Lestari dan Rangga Azof untuk produk Whitening Series dan Brightening Series. Hal unik dari penelitian ini adalah menggunakan jasa KOL untuk produk Hydrating Series, dimana hal ini menjadi sesuatu yang baru dan berbeda dari produk-produk sebelumnya yang menggunakan influencer.

Dengan menggunakan jasa KOL, produsen Whitelab Hydrating Series ini dapat membentuk hubungan dengan audiens dan membuat produk Hydrating Series ini menjadi relevan dan cocok digunakan dalam kehidupan sehari-hari. KOL juga

dapat mengembangkan reputasi dari produk Hydrating Series sesuai dengan pengetahuan dari KOL tersebut mengenai produk-produk kecantikan. Pada akhirnya, KOL juga dapat memasarkan tentang produk-produk kecantikan tersebut agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang memproduksi Whitelab Hydrating Series tersebut.

Penggunaan KOL yang bekerjasama dari awal peluncuran produk Hydrating Series sebagian besar memiliki ketertarikan pada produk perawatan wajah. KOL yang dilibatkan dalam mempromosikan produk Hydrating Series ini akan membuat konten pada akun mereka masing-masing dengan menjelaskan kandungan yang terdapat di dalam Whitelab. Mereka juga memberikan *review* singkat setelah mereka memakai produk tersebut. KOL sendiri telah dipercaya memiliki ilmu tertentu pada bidangnya masing-masing (Widianti & Judisseno, 2020).

Gambar 1.2

Key Opinion Leader yang Digunakan Whitelab dalam Campaign Whitelab Hydrating Series



(Sumber: Akun media sosial masing-masing KOL, diakses pada November 2023)

Dalam penentuan KOL, diperlukan berbagai strategi untuk mempertimbangkan dan menentukan siapa yang memiliki citra terbaik dalam mempromosikan produk Whitelab Hydrating Series. Oleh karena itu, Whitelab akan melakukan segala upaya seperti merancang simbol, karakter, logo, serta promosi dengan slogan yang akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rangkaian produk baru Whitelab Hydrating Series.

KOL yang dilibatkan dalam mempromosikan produk Hydrating Series ini akan membuat konten pada akun mereka masing-masing dengan menjelaskan kandungan, lalu memberikan *review* singkat setelah mereka memakai produk tersebut. KOL sendiri telah dipercaya memiliki ilmu tertentu pada bidangnya masing-masing (Widianti & Judisseno, 2020). Dalam penentuan KOL, diperlukan berbagai strategi untuk mempertimbangkan dan menentukan siapa yang memiliki citra terbaik dalam mempromosikan produk Whitelab Hydrating Series. Oleh karena itu, Whitelab akan melakukan segala upaya seperti merancang simbol, karakter, logo, serta promosi dengan slogan yang akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rangkaian produk baru Whitelab Hydrating Series.

Berkaitan dengan pembahasan mengenai peran KOL dalam memperkenalkan suatu produk, terdapat dua penelitian yang membahas tentang itu. Penelitian pertama berjudul “Strategi Pemilihan *Key Opinion Leader* dalam Membangun *Brand Awareness* pada *Event Rebranding OLX*”. Penelitian karya Widianti & Judisseno (2020) ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh OLX dalam pemilihan KOL untuk meningkatkan *brand awareness* pada event Rebranding OLX 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk

menganalisis tentang bagaimana caranya OLX memilih KOL dengan tujuan peningkatan *brand awareness* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL yang meningkatkan *brand awareness* adalah individu yang berpengalaman di dalam bidang tertentu, memiliki pengaruh besar di media sosial, memiliki *followers* yang banyak, dan memiliki kemampuan berbicara secara interaktif.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang berkaitan dengan pemasaran film yang berhubungan dengan kekerasan seksual, yaitu Bombshell. Film Bombshell adalah film yang berkaitan dengan kekerasan seksual perempuan di dalam dunia kerja. Untuk mempromosikan film ini, Cinema XXI menggunakan Hannah Al-Rasyid, Dian Sastrowardoyo, dan Melanie Subono sebagai KOL. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tiga KOL ini menjadi sarana untuk memperkenalkan film Bombshell dan mengajak orang-orang untuk menonton di Cinema XXI karena tiga perempuan ini memiliki keahlian dalam menyuarakan hak-hak perempuan dan kesetaraan gender dibandingkan selebriti perempuan yang lainnya. Pesan-pesan mereka tentang kesetaraan gender untuk perempuan di dunia kerja akan lebih didengarkan audiens dan lebih dipahami audiens (Nurulita & Primadini, 2021). Dari penelitian di atas, terlihat bahwa KOL lebih spesifik untuk berbicara di bidang tertentu, dimana KOL juga memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness*. KOL juga memiliki ciri khas, yaitu individu yang menjadi KOL adalah individu yang menguasai bidang tersebut. Jika individu itu menguasai bidang tentang feminisme dan sering berbicara mengenai kesetaraan gender, maka yang dipilih sebagai KOL adalah individu tersebut, dibandingkan

selebriti lain yang juga memiliki pengikut atau *followers* dalam jumlah banyak di media sosial.

Kehadiran KOL di media sosial seringkali disalah artikan sebagai *influencer*, padahal tugas KOL dan *influencer* berbeda satu sama lain. Penelitian ini memiliki fenomena yang unik untuk dianalisis lebih lanjut karena terdapat perbedaan pemahaman antara KOL dan *influencer*. Pertama, dalam pembuatan konten di media sosial, sebuah produk diperkenalkan oleh KOL dan diperkenalkan oleh *influencer*. Perbedaan KOL dan *influencer* di dalam komunikasi pemasaran seringkali menemukan persamaan, yaitu dipahami sebagai orang yang mempromosikan atau memasarkan sesuatu dan berusaha menarik perhatian publik untuk mengenal *brand* tersebut. Padahal, terdapat perbedaan yang signifikan di antara KOL dan *influencer*. Dikutip dari Gramedia.com (2023), KOL memiliki kemampuan di bidang tertentu yang pengaruhnya cukup besar dan akan didengarkan oleh masyarakat, serta disebut sebagai pakar, professional, atau spesialis yang dipercaya oleh banyak orang. KOL lebih banyak dipercaya karena keahlian yang dimiliki. Sedangkan *influencer* lebih bersifat umum dan tidak spesifik di satu bidang saja seperti KOL. *Influencer* lebih banyak membangun branding dirinya di media sosial, memiliki *followers* yang banyak, dan mempromosikan apa saja di media sosial miliknya, berbeda dengan KOL yang hanya spesifik di satu bidang tertentu saja (Hendrik, 2023).

Deskripsi tentang KOL di *Tiktok* milik Whitelab menunjukkan bahwa KOL tersebut dipilih untuk mempromosikan produk Whitelab Hydrating Series karena KOL tersebut memiliki banyak pengikut. Indikator memiliki banyak pengikut ini

adalah salah satu indikator dari *influencer*, bukan lagi KOL. Asalkan individu tersebut menampilkan simbol, karakter, logo, serta promosi dengan slogan yang akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rangkaian produk baru Whitelab Hydrating Series, maka individu tersebut disebut dengan KOL dari produk kosmetik tersebut. Fenomena inilah yang mendasari diambilnya judul dan topik pada penelitian ini, yaitu implementasi tentang pemilihan KOL untuk memasarkan produk Whitelab Hydrating Series.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang, permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi Key Opinion Leader dalam menyampaikan komunikasi pemasaran Whitelab Hydrating Series melalui Key Opinion Leader?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran Whitelab Hydrating Series melalui Key Opinion Leader.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan atau wawasan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *key opinion leader*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan penelitian dalam lingkup

keilmuan khususnya komunikasi pemasaran, terutama pada topik *key opinion leader* untuk membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya menggunakan *key opinion leader* sebagai sarana pemasarannya.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pelaku bisnis apapun menjadikan KOL sebagai pemasar produk atau jasa mereka. Selain itu, diharapkan dapat memberikan penjelasan atau gambaran kepada pembaca untuk lebih memperhatikan cara pemasaran dari waktu ke waktu khususnya yang sedang sering digunakan saat ini dengan menggunakan KOL.

E. **KERANGKA TEORI**

Dalam mencapai tujuan dari penelitian ini, diperlukan beberapa kerangka teori yang akan mendukung peneliti untuk menerjemahkan implementasi . Beberapa kerangka teori tersebut yaitu:

1. **Komunikasi Pemasaran**

Pengertian dari pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa, dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran juga dimaknai sebagai kumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan pertukaran melalui persetujuan antara pihak perusahaan dan konsumennya (Meryn, dkk, 2014). Sementara itu, komunikasi pemasaran memiliki pengertian sebagai

aktivitas pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dimana pihak-pihak itu adalah produsen dan konsumen (Widyastuti, 2018). Rabbani (2022) menuliskan, komunikasi pemasaran berperan dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif, termasuk seperti perusahaan Whitelab dengan pembeli.

Seperti halnya di dalam ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran pun membutuhkan komunikator, pesan, komunikan, media/*channel*, efek, dan umpan balik. Rabbani (2022) menuliskan, dalam komunikasi pemasaran, komunikatornya adalah perusahaan atau produsen itu sendiri. Pesan-pesan yang disampaikan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Di dalam komunikasi pemasaran, baik verbal maupun non verbal, keduanya saling melengkapi satu sama lain untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut (Desiana & Sahputra, 2022).

Komunikan dari komunikasi pemasaran adalah konsumen yang menerima pesan-pesan yang diberikan oleh produsen atau pengusaha. Sementara itu, media/*channel* yang dimaksud adalah tatap muka atau *face to face*, atau menggunakan media massa (koran, televisi, radio, dan lain-lain), dan media sosial (*Instagram*, *Tiktok*, dan lain-lain). Media tersebut disesuaikan dengan marketnya, sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui media pun berbeda satu sama lain, meskipun memiliki makna yang sama. Komponen komunikasi lain, yaitu efek, juga dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran. Efek dari komunikasi pemasaran itu adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi yang diperoleh dari proses komunikasi tersebut (Bintoro, dkk, 2016). Di dalam komunikasi pemasaran, perubahan

seseorang yang tertarik untuk membeli terhadap suatu produk, perubahan keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, dan perubahan-perubahan lainnya yang disebabkan oleh komunikasi pemasaran, termasuk di dalam efek yang dimaksud. Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut. Umpan balik ini bukan hanya perubahan seperti efek dari komunikasi, tetapi umpan balik ini adalah apa yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah menerima semua komponen-komponen itu. Umpan balik ini bisa saja seperti terjadinya pembelian produk tersebut, atau individu yang beralih dari satu produk ke produk yang lainnya. Intinya, umpan balik ini menjadi kesimpulan apakah komunikasi pemasaran itu berhasil atau tidak.

Salah satu upaya yang digunakan untuk menarik minat seseorang untuk membeli adalah dengan menghadirkan *influencer* dan KOL di dalam kegiatan komunikasi pemasaran itu. Sebagai konsumen, perusahaan bekerjasama dengan perusahaan *agency* atau manajer dari *influencer* atau KOL tersebut, sebelum menyepakati untuk menggunakan jasa *influencer* maupun KOL dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Hasil dari salah satu penelitian yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo” menunjukkan bahwa sebesar 81,6% pengaruh dari *influencer* membuat konsumen bersedia untuk membeli produk di Uniqlo (Sari & Hidayat, 2021).

Influencer juga memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, dimana hal itu ditulis di dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* pada *Instagram* terhadap *Brand Awareness* Secondate di Jakarta” (Lie, 2022). Jika

influencer memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli, maka fungsi dari KOL di dalam komunikasi pemasaran tidak sepenuhnya sama dengan *influencer*. Keduanya tetap dibutuhkan di dalam komunikasi pemasaran, meskipun keduanya memiliki peran yang berbeda.

2. Social Media Marketing

Pemasaran tidak hanya dilakukan secara media massa, namun terdapat juga pemasaran yang dilakukan pada jejaring sosial, yaitu *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan untuk sebuah produk atau jasa dari bisnis atau entitas lainnya yang dilakukan dalam jaringan (*online*). Proses pemasaran secara *online* tersebut diharapkan akan mendorong individu untuk memanfaatkan fasilitas saluran *online* untuk memasarkan, mempromosikan serta menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Salah satu saluran *online* yang mudah digunakan untuk pemasaran atau proses jual beli adalah media sosial, karena menurut Weber (2007), media sosial merupakan lingkungan *online* yang didalamnya berisi perkumpulan orang-orang dengan minat yang sama dalam berbagi pikiran, gagasan, serta komentar masing-masing penggunaannya. Kotler dan Gary (2008) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran yang tumbuh paling pesat. Hal tersebut dalam dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena pengguna media sosial akan langsung berhubungan pada tempat pemasaran tersebut berlangsung. Selain

itu, pelaku bisnis juga dapat melakukan pemasaran langsung menuju pada target pasar mereka dan konsumen dapat langsung dipengaruhi suatu pemasaran produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan media yang berisi informasi mengenai konsumennya berupa teks, gambar atau visual, video, suara. Selain informasi mengenai konsumennya, Thaib (2021) mengatakan bahwa media sosial berisi proses interaksi antar individu yang menciptakan, menukarkan atau membagikan, dan memodifikasi gagasan, ide, maupun opini dalam bentuk virtual dan dalam jaringan. Seiring berjalannya waktu, media sosial banyak bermunculan dan berkembang dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Hal tersebut semakin mempermudah penggunaannya dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Tiktok*. Tekno.kompas.com (2023), mengutip dari laporan lembaga riset Data.ai berjudul “State of Mobile 2023”, *Tiktok* merupakan media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2022.

3. *Key Opinion Leader*

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa *opinion leader* adalah seseorang dengan kemampuan komunikasi secara informal bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk pada kategori tertentu pada bidangnya. Rogers (1983), di dalam Akhmad & Sarwani (2023), juga memberikan empat kriteria umum seorang *opinion leader*, yaitu lebih terbuka terhadap segala bentuk komunikasi eksternal, memiliki status sosial ekonomi yang cukup, inovatif, dan berada di tengah jaringan komunikasi interpersonal. Secara tidak langsung, *opinion leader* dikatakan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi

tentang suatu produk, inovatif, berstatus sosial ekonomi yang cukup, dan memiliki jaringan komunikasi yang baik.

Di dalam komunikasi pemasaran, *opinion leader* juga dibutuhkan untuk kegiatan komunikasi yang memasarkan suatu produk. Berbeda dengan *influencer* yang mengajak dan melakukan *marketing strategy* kepada audiens, *key opinion leader* (KOL) lebih mengedepankan pembentukan opini. Opini tersebut dapat disebarkan dan menarik perhatian penonton jika terdapat beragam *key opinion leader* di dalam pembentukan opini tersebut (Jecksen, dkk, 2021). Artinya, apabila sebuah produk ingin memiliki opini yang seragam di mata orang-orang, maka dibutuhkan beragam *key opinion leader* untuk membentuk citra dari produk tersebut. Menurut Khoirunnisa dan Pinandito (2023), KOL juga memiliki ciri khas, antara lain:

- 1) *Attractiveness*. Ciri ini berkaitan dengan daya tarik. KOL umumnya harus menjadi objek yang menarik secara estetika, sehingga audiens bersedia untuk memperhatikan individu yang menjadi KOL karena berpenampilan menarik.
- 2) *Expertise*. Ciri ini berkaitan dengan kompetensi seseorang. Audiens akan memperhatikan individu yang menjadi KOL jika individu itu memiliki kemampuan di bidang tertentu.
- 3) *Trustworthiness*. Ciri ini berkaitan dengan kualitas pesan yang disampaikan oleh seseorang. Audiens akan memperhatikan pembicara yang menyampaikan pesan secara valid dan pesan tersebut memiliki kejujuran di dalamnya.

Seperti halnya dalam memasarkan produk Whitelab, *key opinion leader* juga dibutuhkan untuk memasarkan produk *skincare* tersebut. KOL adalah *key opinion leader*, sehingga KOL lebih cenderung kepada pembentukan opini. Opini tersebut mengarah terhadap suatu *brand*, sehingga opini orang-orang yang melihat, menonton, atau mendengarkan iklan tersebut, akan merasa ingin membeli produk tersebut. KOL memiliki karakteristik yang khas seperti identitas atau ciri yang digunakan untuk mengidentifikasi mereka. Audiens yang dimiliki KOL adalah mereka yang mengikuti dan percaya bahwa KOL tersebut kompeten dalam menyampaikan informasi, opini, serta arahan mengenai suatu hal. Selain itu, KOL dianggap memiliki keahlian dan pengetahuan serta kreativitas sehingga akan meningkatkan interaksi terhadap audiensnya terkait merek yang dikampanyekan.

4. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang diperlukan setiap perusahaan yang telah dibentuk dengan baik sehingga akan mencapai target perusahaan. Salah satu manfaat komunikasi pemasaran adalah untuk menarik konsumen dalam pembelian produk sehingga tujuan perusahaan itu tercapai. Dalam penyampaian komunikasi pemasaran, terdapat strategi komunikasi pemasaran yang perlu digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut yang nantinya akan diimplementasikan perusahaan agar mencapai target sehingga pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil.

Salah satu model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran adalah *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP). Segmentasi disebut sebagai pembagian pasar terhadap karakteristik-karakteristik tertentu.

Segmentasi penting untuk melihat karakteristik pasar, dimana karakteristik tersebut butuh untuk diteliti secara mendalam. Segmentasi dilakukan untuk mengetahui kelompok mana yang akan dituju dan berpotensi. Dengan mengetahui segmentasi tentang pasar yang dituju, mulai dari segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, hingga segmentasi perilaku (Sudartono, 2019), maka dapat disusun strategi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut.

Setelah mengetahui segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan target (*targeting*). Targeting adalah segmentasi yang berada di dalam kelompok yang lebih kecil lagi, dimana targeting tersebut berdasarkan pada jenis kelamin, umur, dan masalah yang dialami oleh calon pembeli. Intinya, targeting sangat diperlukan untuk menentukan siapa yang akan disasar untuk penjualan produk tersebut. Langkah terakhir adalah melakukan positioning, yaitu menentukan strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai target tersebut. Perusahaan memerlukan kreatifitas dari sumber daya perusahaan sehingga calon pembeli akan mengetahui sebuah merek serta dapat memahami dan mengingat sebuah merek. Pemasar dapat menciptakan informasi yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan adalah melibatkan KOL dalam memasarkan sebuah produk. Model STP ini akan menjadi dasar pada penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian dan juga mencapai tujuan dari penelitian. Terlebih lagi, KOL adalah *opinion leader* yang memiliki ciri khas sebagai seseorang yang memberikan opini terkait produk. KOL berupaya memberikan

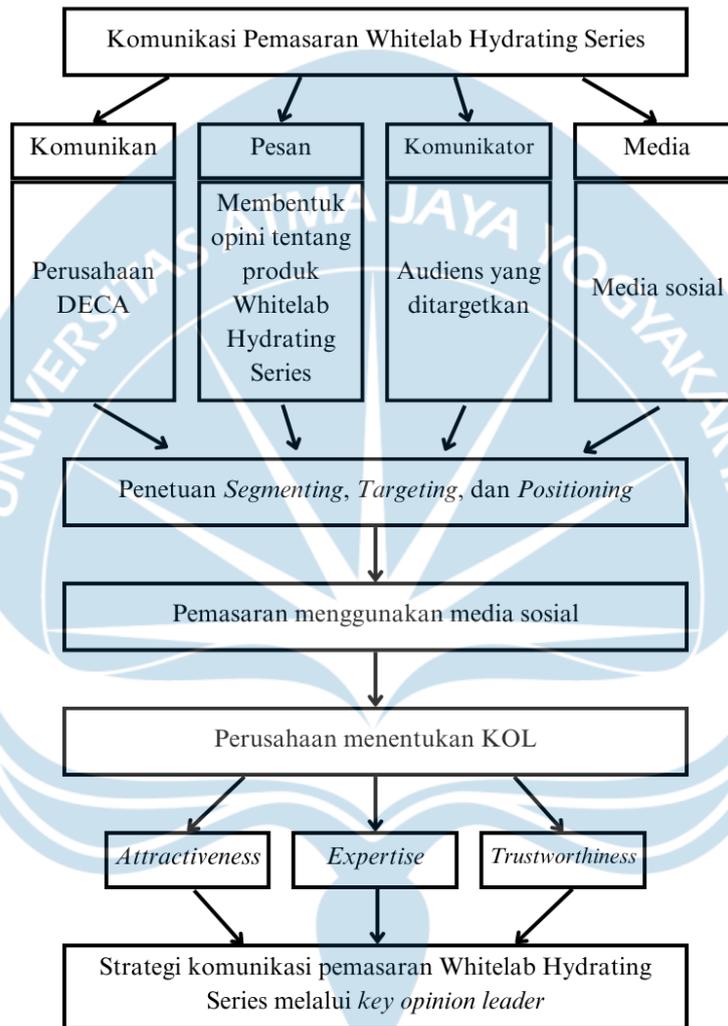
masukannya bagi orang-orang yang membaca, melihat, menonton, atau mendengarkan informasi tentang produk tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Dari penjabaran di atas, maka terdapat penjabaran-penjabaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, KOL, *social media marketing*, dan STP. Keempat hal ini akan dihubungkan menjadi satu, kemudian diteliti menggunakan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan pemilihan produk untuk *positioning* dan implementasi dari peran KOL untuk menyampaikan pesan-pesan tentang produk tersebut.

Kerangka konsep yang akan disusun dimulai dari komunikasi pemasaran Whitelab terlebih dahulu, kemudian berlanjut ke pemasaran Whitelab yang khusus menggunakan media sosial. Langkah selanjutnya adalah wawancara terkait penentuan segmenting, targeting, dan positioning. Langkah berikutnya melakukan wawancara mendalam dan observasi tentang penentuan KOL untuk produk Whitelab Hydrating Series, dan strategi

komunikasi yang menggunakan jasa KOL untuk mempresentasikan keunggulan Whitelab Hydrating Series. Berikut adalah kerangka konsepnya:



Gambar 1.3

Kerangka konsep

(Sumber: Hasil olahan peneliti, November 2023)

Dari yang dituliskan menjadi bagan di atas, penelitian ini akan menganalisis tentang pemasaran Whitelab Hydrating Series dengan

menggunakan social media marketing. Penelitian ini akan diawali dengan studi literatur dan wawancara terlebih dahulu tentang komponen di komunikasi pemasaran. Selanjutnya adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial, dimana pemasaran menggunakan media sosial akan berbeda analisisnya dengan pemasaran menggunakan media massa ataupun pemasaran secara langsung. Pemasaran dengan menggunakan media sosial akan menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Positioning adalah strategi yang dijalankan dalam pemilihan produk, yaitu produk Whitelab Hydrating Series. Pada penelitian ini, strategi yang dijalankan adalah melibatkan KOL di dalam aktivitas pemasaran tersebut. Tentunya, dengan memutuskan menggunakan KOL, maka KOL yang dipilih harus memenuhi unsur-unsur *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Setelah itu, yang akan dianalisis adalah implementasi dari peran KOL, seperti yang sudah dituliskan pada permasalahan penelitian. Maka, bagan yang dituliskan di atas dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu bagaimana perusahaan melakukan pemilihan KOL untuk memasarkan produk Whitelab Hydrating Series dan bagaimana peran KOL yang telah dipilih dalam memasarkan produk tersebut.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2000), mengatakan bahwa penelitian kualitatif proses dari penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis dan lisan dari informan atau

narasumber serta perilaku yang dapat diamati. Lalu Lincoln dan Guba (1994), di dalam Moleong (2002) juga menyatakan bahwa konteks dalam penelitian kualitatif akan utuh secara ilmiah, sehingga kenyataan-kenyataan yang ada atau terjadi tidak dapat dipisahkan dengan objek penelitiannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Yin (2002), di dalam Prihatsanti, dkk (2018), menuliskan bahwa ciri-ciri dari studi kasus adalah (1) menjawab pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa”; (2) Peneliti tidak dapat memanipulasi perilaku mereka yang terlibat di dalam penelitian; (3) Peneliti ingin menutupi kondisi konteksual karena yakin hal itu relevan dengan yang diteliti; (d) batas tidak jelas antara fenomena dan konteks. Pendekatan ini akan mendorong peneliti untuk menganalisis tentang bagaimana perusahaan melakukan pemilihan KOL hingga implementasi peran dari KOL tersebut. Pemilihan KOL dan implementasi peran dari KOL dinilai unik sehingga menjadikan hal itu sebagai kasus, karena KOL tersebut dikhawatirkan tidak berbeda dengan *influencer*, padahal KOL dan *influencer* memiliki peran yang sangat berbeda.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor DECA Group, Jalan Danau Indah Raya No. 17, RT.6/RW.13, Sunter Jaya, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14360. Namun penelitian ini dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *digital platform* yaitu Zoom. Dalam proses penelitian, informan dengan peneliti akan menggunakan satu ruangan meeting dengan masing-

masing informan, sehingga akan dilakukan secara bergantian sesuai jadwal informan. Selain mewawancarai informan pada lokasi tersebut, peneliti akan menggunakan akun media sosial *Instagram* dan *Tiktok* dari Whitelab dan beberapa *key opinion leader* untuk mencari data dokumentasi dan juga data observasi online.

4. Objek Penelitian

Fitrah (2017), mengatakan bahwa objek penelitian adalah suatu hal yang akan diselidiki dan diteliti selama penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran dari Whitelab.

5. Subjek Penelitian

Moleong (dalam Sarastuti, 2017), mengemukakan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif ini dipilih berdasarkan pertimbangan, salah satunya dengan melihat responden yang paling berkompeten serta terlibat dalam fenomena tersebut. Narasumber yang akan dipilih oleh peneliti adalah dua karyawan pemasaran dalam perusahaan Whitelab, yaitu Influencer Management Supervisor dan Assistant Manager Influencer Management. Sedangkan narasumber di luar dari perusahaan Whitelab adalah *Project Manager* dari Bless Management yang merupakan jasa penyedia *key opinion leader*. Pada Bless Management, peneliti akan melakukan pengecekan ulang terhadap apa yang telah dilakukan oleh Whitelab dalam strategi komunikasi pemasaran Whitelab Hydrating Series melalui *key opinion leader*. Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam melalui Zoom, serta memberikan *interview guide* terlebih dahulu kepada narasumber.

6. Proses Pengumpulan Data

Secara teknis, penelitian ini akan dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *digital platform* yaitu Zoom untuk mewawancarai para informan penelitian ini. Dalam proses penelitian, informan dengan peneliti akan menggunakan satu ruangan meeting dengan masing-masing informan, sehingga akan dilakukan secara bergantian sesuai jadwal informan. Murdiyanto (2020), menerangkan bahwa wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data menggunakan komunikasi langsung dengan narasumber. Percakapan akan dilakukan oleh dua pihak antara peneliti (*interviewer*) yang akan mengajukan pertanyaan dengan narasumber (*responden*) yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara ini diharapkan dapat memperoleh keterangan mengenai langkah-langkah dalam memilih KOL untuk komunikasi pemasaran melalui media sosial dan keterangan mengenai peran KOL dalam memasarkan produk Whitelab Hydrating Series.

Observasi juga akan dilakukan untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Observasi tersebut dilakukan dengan cara observasi *online*, yaitu melakukan pengamatan dan *capture* pada *post* yang dipublikasikan di akun media sosial *Instagram* dan *Tiktok* dari Whitelab. Observasi *online* juga akan dilakukan di media sosial *Instagram* dan *Tiktok* dari KOL Whitelab Hydrating Series.

Selain observasi dan wawancara, dokumentasi juga dilakukan pada penelitian ini. Murdiyanto (2020), menerangkan bahwa dokumen merupakan sumber data yang dapat melengkapi penelitian. Beberapa macam dokumen dapat berupa sumber tertulis, gambar, dan karya-karya lainnya yang monumental.

Dokumentasi itu bisa berupa studi literatur, yaitu membaca jurnal, buku, artikel berita, dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan sumber pada penelitian ini. Dokumentasi lainnya berupa foto sebagai bukti pelengkap bahwa penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang dicantumkan.

Setelah pengumpulan data, terdapat tahapan untuk mengabsahkan data yaitu pengesahan data. Tahapan pengesahan data ini dilakukan untuk mengecek validitas data yang dilakukan dalam penelitian ini. Teknik yang dilakukan adalah teknik triangulasi. Murdiyanto (2020), mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Data akan diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, selanjutnya hasil dari wawancara tersebut akan dilakukan perbandingan untuk membuktikan kebenarannya. Terakhir, ketika narasumber telah setuju dengan uraian data peneliti, maka peneliti akan mengambil kesimpulan mengenai wawancara dan dokumentasi.

7. Teknik Analisis Data

Terakhir, peneliti akan melakukan analisis data. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Murdiyanto, 2020), analisis data kualitatif tertuju pada transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen-dokumen lainnya, sehingga akan meningkatkan pemahaman agar hasilnya dapat dipresentasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti, sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Teknik ini digunakan oleh peneliti sebagai proses pemilihan data, yang nantinya akan disederhanakan. Data tersebut akan didapatkan dari wawancara bersama narasumber. Selanjutnya, data yang telah disederhanakan akan diatur sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang dapat diverifikasi.

2) Triangulasi

Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk membandingkan keabsahan data dari narasumber terhadap objek dari penelitian. Triangulasi sumber juga digunakan untuk mengecek kepercayaan dari suatu informasi melalui waktu dan alat yang berbeda. Narasumber akan berasal dari Whitelab dan Bless Management, lalu data lainnya akan berasal dari konten *key opinion leader* yang telah diunggah dalam masing-masing akun *Tiktoknya*.

3) Menarik Kesimpulan

Penyajian data merupakan kegiatan terakhir dan terpenting dari sebuah penelitian. Penyajian data sendiri berupa kesimpulan yang berisi sekumpulan informasi tersusun dari awal hingga akhir penelitian.