

PERAN KEY OPINION LEADER (KOL) DALAM MENINGKATKAN BRAND EXPOSURE CASHA OFFICIAL DI PT RASA NYAMAN ABADI

Belva Arina Cahyani¹, Indah Respati Kusumasari²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

23042010262@student.upnjatim.ac.id indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Key Opinion Leader (KOL) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan brand exposure di media sosial. Laporan ini membahas peran KOL dalam meningkatkan brand exposure Casha Official sebagai brand home living. Pembahasan difokuskan pada kolaborasi KOL melalui platform Instagram dan TikTok yang bertujuan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement. Hasil analisis menunjukkan bahwa KOL berperan penting dalam memperkuat visibilitas merek, menyampaikan pesan brand secara lebih persuasif, serta membangun kedekatan dengan target pasar. Dengan demikian, KOL menjadi elemen strategis dalam upaya peningkatan brand exposure Casha Official di era pemasaran digital.

Kata kunci: Key Opinion Leader, brand exposure, pemasaran digital, media sosial

Abstract

Key Opinion Leaders (KOLs) are an effective digital marketing strategy for increasing brand exposure on social media. This report examines the role of KOLs in enhancing the brand exposure of Casha Official as a home living brand. The discussion focuses on KOL collaborations through Instagram and TikTok aimed at expanding audience reach and increasing engagement. The findings indicate that KOLs play a significant role in strengthening brand visibility, delivering brand messages more persuasively, and building closer relationships with the target market. Therefore, KOLs are a strategic element in improving Casha Official's brand exposure in the digital marketing landscape.

Keywords: Key Opinion Leader, brand exposure, digital marketing, social media

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1589

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran yang dilakukan perusahaan, termasuk dalam industri home living yang sangat mengandalkan visual branding dan interaksi konsumen. Media sosial kini menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens, membangun identitas merek, dan meningkatkan brand exposure. Dalam konteks ini, strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan visibilitas brand. Casha Official merupakan brand home living yang berfokus pada produk bean bag dan furniture ringan. Dengan sasaran pasar yang terdiri dari anak muda hingga keluarga muda, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap perilaku digital audiens. Oleh karena itu, selama pelaksanaan magang, penulis terlibat dalam beberapa aktivitas inti yang bertujuan untuk meningkatkan brand exposure melalui platform Instagram dan TikTok, yaitu:

1. Pelaksanaan Kolaborasi Giveaway melalui Instagram

Kolaborasi giveaway menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan engagement. Selama magang, penulis terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan giveaway yang dilakukan bersama brand-brand besar seperti Fanbo, Focallure, Oh My Skin, dan Brighty. Aktivitas giveaway dipilih karena mampu memperluas awareness, menarik pengikut baru, serta memperkuat hubungan antar brand melalui interaksi yang dihasilkan dari aktivitas tersebut. Instagram menjadi platform utama untuk pelaksanaan giveaway mengingat tingginya keterlibatan audiens dan karakteristik konten visual yang relevan dengan produk Casha Official.

2. Kerja Sama dengan KOL/Influencer melalui TikTok

KOL TikTok memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini pengguna melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah viral. Selama magang, penulis melakukan riset influencer, proses pendekatan, negosiasi, dan koordinasi konten dengan berbagai KOL TikTok, baik mikro maupun makro. Aktivitas kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan brand exposure melalui konten yang dinilai lebih otentik dan mudah diterima oleh audiens muda. TikTok dipilih karena algoritmanya yang mendukung peningkatan reach secara cepat, sehingga berpotensi memperkenalkan produk Casha Official kepada audiens baru secara lebih masif.

3. Keterlibatan dalam Pengelolaan Affiliate sebagai Pendukung Strategi Pemasaran

Selain fokus pada giveaway dan KOL, penulis juga terlibat dalam aktivitas pengelolaan affiliate dalam skala terbatas. Program affiliate berfungsi sebagai pendukung strategi pemasaran digital dengan memberikan insentif kepada kreator atau pengguna yang membantu mempromosikan produk Casha Official. Meskipun perannya tidak sebesar KOL dalam konteks laporan ini, aktivitas affiliate tetap berkontribusi dalam meningkatkan engagement dan membantu memperluas jangkauan audiens secara organik. Bagian ini hanya menjadi elemen pendukung karena fokus utama laporan adalah peran KOL dalam meningkatkan brand exposure.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Memahami proses kerja sama antara brand dan Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok.
2. mempraktikkan penyusunan dan pelaksanaan campaign giveaway di Instagram sebagai bentuk peningkatan engagement dan brand awareness.

3. Mengembangkan keterampilan profesional dalam melakukan riset KOL, komunikasi persuasif, negosiasi, dan koordinasi konten.
4. Mempelajari cara mengevaluasi performa konten dan aktivitas KOL berdasarkan indikator kinerja (KPI) yang ditetapkan perusahaan.
5. Mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam dunia pemasaran digital yang relevan dengan strategi brand exposure di industri home living.

1.3 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**
 - a) Memperkuat kerja sama antara universitas dan dunia industri, khususnya di bidang pemasaran digital.
 - b) Memberikan gambaran nyata terkait kebutuhan kompetensi dunia kerja sehingga dapat mendukung peningkatan kualitas kurikulum.
2. **Manfaat bagi Mitra Magang (Casha Official)**
 - a) Mendapatkan dukungan dalam pelaksanaan campaign digital seperti giveaway Instagram yang berpotensi meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens.
 - b) Terbantu dalam pelaksanaan riset, pendekatan, dan koordinasi dengan KOL TikTok sehingga proses kerja sama dapat berjalan lebih efisien.
 - c) Mendapatkan kontribusi tambahan dalam proses pemenuhan target KPI pemasaran, terutama terkait peningkatan engagement.
3. **Manfaat bagi Mahasiswa**
 - a) Memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola kerja sama dengan KOL dan menerapkan strategi pemasaran digital.
 - b) Mengembangkan kemampuan komunikasi profesional, riset influencer, negosiasi, dan manajemen waktu.
 - c) Memahami analisis performa campaign sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.
 - d) Meningkatkan wawasan dan kesiapan kerja dalam bidang digital marketing dan konten kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis peran Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand exposure Casha Official. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam strategi kolaborasi KOL serta bagaimana pengaruhnya terhadap visibilitas merek di media sosial, khususnya pada platform Instagram dan TikTok. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran digital Casha Official yang melibatkan KOL sebagai media penyampai pesan merek kepada audiens. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap konten kolaborasi KOL yang dipublikasikan di media sosial, dokumentasi berupa data performa konten seperti reach, impressions, dan engagement, serta studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah dan literatur relevan mengenai influencer marketing, KOL, dan brand exposure. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menelaah keterkaitan antara karakteristik KOL, bentuk konten yang dihasilkan, dan capaian brand exposure. Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi, disajikan, dan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai peran KOL dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi terhadap merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Key Opinion Leader (KOL) dalam pemasaran digital semakin signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi merek dengan konsumen. Dalam konteks Casha Official sebagai brand home living, KOL berfungsi sebagai perantara strategis yang mampu menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan kredibel dibandingkan komunikasi promosi konvensional. Kredibilitas dan kedekatan KOL dengan audiens memungkinkan pesan pemasaran diterima secara lebih natural, sehingga meningkatkan tingkat keterpaparan merek (brand exposure) di media sosial. Pemilihan KOL yang tepat menjadi faktor awal yang menentukan keberhasilan peningkatan brand exposure. KOL dengan karakter audiens yang relevan, tingkat engagement yang stabil, serta citra yang selaras dengan identitas merek Casha Official cenderung menghasilkan jangkauan dan interaksi yang lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas KOL tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas hubungan antara KOL dan audiensnya. Temuan ini sejalan dengan konsep influencer marketing yang menekankan pentingnya relevansi dan keaslian dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan merek.

Konten yang dihasilkan melalui kolaborasi KOL berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek. Penyajian produk Casha Official dalam bentuk konten yang informatif, visual, dan kontekstual memungkinkan audiens memahami nilai dan fungsi produk secara lebih jelas. Pada platform seperti Instagram dan TikTok, format konten visual dan video pendek mendukung penyebaran pesan secara cepat dan luas. Tingginya tingkat impressions dan reach pada konten kolaborasi KOL menunjukkan bahwa pesan merek berhasil menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan unggahan nonkolaboratif. Selain jangkauan, tingkat engagement menjadi indikator penting dalam menilai peran KOL terhadap brand exposure. Interaksi berupa likes, komentar, dan share mencerminkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan. Konten KOL yang bersifat autentik dan sesuai dengan gaya komunikasi pribadi KOL cenderung memperoleh respons yang lebih tinggi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa audiens lebih mudah terhubung dengan konten yang terasa personal dan tidak terlalu bersifat promosi langsung, sehingga meningkatkan peluang terbentuknya ingatan merek di benak konsumen. Kolaborasi dengan KOL juga berkontribusi dalam membangun citra merek Casha Official sebagai brand yang relevan dengan gaya hidup modern dan kebutuhan konsumen masa kini. Melalui representasi KOL yang memiliki kedekatan dengan segmen pasar tertentu, merek dapat membangun persepsi yang lebih positif dan sesuai dengan target audiens. Citra merek yang kuat dan konsisten ini secara tidak langsung mendukung peningkatan brand exposure karena audiens lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang sering muncul dalam konteks yang relevan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan magang, dapat disimpulkan bahwa Key Opinion Leader (KOL) memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan brand exposure Casha Official di media sosial. Kolaborasi dengan KOL terbukti membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mendorong interaksi yang lebih aktif melalui konten yang disajikan. Keberhasilan strategi ini tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut KOL, melainkan oleh kesesuaian karakter audiens, tingkat kepercayaan yang dimiliki KOL, serta cara penyampaian pesan yang terasa alami dan mudah diterima. Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok juga berkontribusi dalam memperkuat visibilitas merek karena memungkinkan penyebaran konten

secara cepat dan relevan dengan perilaku digital konsumen. Oleh karena itu, KOL dapat dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun dan meningkatkan brand exposure Casha Official.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, Casha Official disarankan untuk lebih memprioritaskan pemilihan KOL yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar serta tingkat engagement yang konsisten, sehingga kerja sama yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi kinerja KOL secara berkelanjutan dengan menggunakan indikator yang jelas agar strategi pemasaran digital dapat terus disempurnakan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau memperluas objek penelitian, sehingga pemahaman mengenai pengaruh KOL terhadap brand exposure dapat diperoleh secara lebih mendalam dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardayan, P. F., Rahyadi, I., & Indra, R. (2025). The Role of Key Opinion Leaders in Increasing Brand on Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4077-4086.
- Bagaskara, M. H., Nasution, O. B., & Primandaru, N. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA BRAND MS GLOW. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 227-241.
- Corallo, A., Del Vecchio, V., Lezzi, M., & Luperto, A. (2022). Model-based enterprise approach in the product lifecycle management: State-of-the-art and future research directions. *Sustainability*, 14(3), 1370.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(1).
- Talahaturusun, B. G., & Rembulan, C. L. (2025). Proses Membangun Trust dalam Relasi Pertukaran Sosial antara Influencer dan KOL Specialist Perusahaan Kecantikan. *PSIKODIMENSIA*, 24(1), 37-51.
- Syakira, A. Z. (2025). *Efektivitas Kolaborasi Pemengaruh Konten* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Dharmawan, M. R., & Yoedjadi, M. G. (2024). Strategi Komunikasi Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 512-521.
- YUNANDHITYO, R. A. (2025). *STRATEGI KEY OPINION LEADER (KOL) SPECIALIST GOLDEN PAW DALAM PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK PADA TAHUN 2024* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Afifah, S. (2023). *PERAN KOL SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN AWARENESS KOMUNITAS ONLINE RF MANAGEMENT 2023* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta).