



Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah

Erwin Permana¹, Anita Wulandari², Rizky Alfiani Fadilah³ Syamsurizal⁴
Universitas Pancasila¹, Politeknik Negeri Jakarta^{2,3,4}

Korespondensi penulis: erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstract. Utilization of Key Opinion Leaders (KOL) is one of the digital marketing strategies that is widely used today. KOL is not only used by new business people, even established business people with popular brands also use KOL. One of them is Wardah cosmetics. This research aims to analyze the Key Opinion Leader (KOL) strategy to improve consumer purchasing decisions for Wardah products. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Research data comes from the results of reviews of official publications and searches on various official databases and popular digital sites. The research results show that Wardah did several things in its KOL utilization strategy, namely: 1). Wardah chooses Key Opinion Leaders (KOL) who have a positive image and are relevant to the target market and collaborate with beauty influencers, fashion influencers and lifestyle influencers to promote their products. 2). Wardah collaborates with Key Opinion Leaders (KOL) to create interesting and informative content about Wardah products, the content will be creative and original. 3). Wardah measures the effectiveness of the Key Opinion Leader (KOL) strategy by tracking metrics such as reach, engagement and conversion using social media analytics tools to track the performance obtained. Wardah's success in using Key Opinion Leaders (KOL) was proven when it carried out a C-Defense Series product campaign which showed significant results with increased views and engagement, this helped Wardah reach consumers and increase sales effectively.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, KOL, Consumers, Wardah.

Abstrak: Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) merupakan salah satu strategi marketing digital yang banyak digunakan saat ini. KOL bukan saja digunakan oleh pelaku bisnis yang baru, bahkan pelaku bisnis yang sudah mapan dengan merek populer juga menggunakan KOL. Salah satunya adalah wardah kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Key Opinion Leader (KOL) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil review terhadap publikasi resmi dan penelusuran diberbagai pangkalan data resmi dan situs digital populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wardah melakukan beberapa hal dalam strategi pemanfaat KOL, yakni: 1). Wardah memilih Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar serta bekerja sama dengan beauty influencer, fashion influencer, hingga lifestyle influencer untuk mempromosikan produknya. 2). Wardah bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) untuk membuat konten yang menarik dan informatif tentang produk Wardah, konten akan dibuat kreatif dan original. 3). Wardah mengukur efektivitas strategi Key Opinion Leader (KOL) dengan melacak metrik seperti reach, engagement, dan konversi menggunakan tools analitik media sosial untuk melacak performa yang didapat. Keberhasilan Wardah dalam penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dibuktikan ketika dilakukannya campaign produk C-Defense Series yang menunjukkan hasil signifikan dengan peningkatan views dan engagement, hal ini membantu Wardah menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, KOL, Konsumen, Wardah.

LATAR BELAKANG

Semakin pesatnya perkembangan dunia industri saat ini menjadikan setiap perusahaan gencar untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat, salah satu media yang bisa dimanfaatkan dengan baik adalah teknologi digital. Teknologi digital merupakan bentuk dari realisasi kemajuan globalisasi yang memudahkan setiap pihak yang

menggunakannya baik dalam melakukan pekerjaan ataupun upaya tertentu. Menurut Fernanda (2021), dalam sektor perdagangan saat ini, teknologi digital dinilai memiliki manfaat untuk meminimalkan biaya operasional serta menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Suatu perusahaan industri juga membutuhkan teknologi digital dalam melaksanakan proses pemasaran produknya agar lebih efektif dan efisien di waktu yang bersamaan.

Tantangan industri saat ini juga menjadi penyebab utama suatu perusahaan untuk melakukan upaya *marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital seperti pembuatan *e-commerce*, penggunaan media sosial, hingga penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memasarkan produk lebih luas lagi. Salah satu upaya pemasaran digital yang efektif dan efisien dilakukan oleh suatu perusahaan industri, terutama perusahaan yang menjual produk adalah dengan memanfaatkan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL).

Key Opinion Leader (KOL) atau yang lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai *influencer* merupakan pengaruh yang sangat besar bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal ini dikarenakan masyarakat cenderung mempercayai fungsi ataupun kelebihan yang ditawarkan dari suatu produk apabila produk tersebut sudah pernah digunakan atau dikonsumsi oleh orang lain. *Key Opinion Leader* (KOL) dapat dikatakan sama dengan *influencer* karena memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen, namun yang membedakannya adalah seorang target audiens yang lebih spesifik dibandingkan *influencer* (Xiong et al., 2021). Pemasaran *influencer* juga merupakan strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh sebuah *brand* karena memberikan *win-win situation* bagi pihak perusahaan maupun *influencer* yaitu untuk menjangkau target audiens bagi perusahaan dan meningkatkan *followers* bagi *influencer* (Geysler, 2023)

Pengaruh yang besar terhadap strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) juga dirasakan oleh perusahaan industri produk, salah satu bidang industri yang saat ini menerapkan strategi *Key Opinion Leader* (KOL) adalah produk kosmetik dan *skincare*. Semakin berkembangnya kesadaran bagi setiap kalangan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan dan kecantikan diri, menjadikan produk-produk perawatan diri menjadi incaran untuk dibeli sehingga berbagai brand kosmetik hingga *skincare* pun bersaing untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Salah satu produk kecantikan yang menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kalangan wanita adalah *brand* Wardah.

Berdasarkan Wikipedia (2023) , Wardah merupakan merek produk kecantikan yang diproduksi serta diluncurkan oleh salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT Paragon Technology and Innovation yang diperkenalkan pada tahun 1995. Wardah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM UI setelah empat tahun melakukan produksi dan

pemasaran produk, hal ini yang kemudian menjadikan Wardah sebagai pelopor produk kosmetik pertama berlabel halal.

Menjadi produk kosmetik pertama yang menyanggah status halal tidak menjadikan Wardah lengah dalam melakukan upaya pemasaran produknya. Sebaliknya, dikarenakan berkembangnya zaman dan waktu, banyak bermunculan produk-produk kecantikan yang kemudian bersaing dengan Wardah pada pasar yang sama, sehingga Wardah selalu beradaptasi dan berinovasi lebih baik dalam memasarkan produknya. Beberapa *brand* kosmetik lokal yang juga menjadi incaran bagi masyarakat khususnya bagi kalangan wanita seperti Make Over, Emina, Pixy, dan produk kecantikan lainnya juga mengincar posisi pertama sebagai produk paling diminati.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) yang mengutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista bahwa pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk untuk produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care* dikarenakan industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat serta persepsi terhadap penggunaan produk terhadap persepsi dan penggunaan produk. Bahkan, *brand* lokal yang saat ini beredar dapat menyaingi *brand* internasional yang turut berkompetisi untuk menempati posisi tertinggi dalam dunia kecantikan, kemudian hal tersebut menjadi faktor utama dari meningkatnya Industri Kosmetik Nasional. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) , industri kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022.

Menurut Verlinsya (2020), didapatkan data yang bersumber dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia menunjukkan bahwa produk kecantikan yang terlaris di *e-commerce* tahun 2020 adalah produk wardah, kemudian disusul dengan *brand* Nature Republic yang merupakan produk kecantikan berasal dari Korea Selatan. Hal ini membuktikan bahwa produk kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia tetap memiliki eksistensi dan peminat yang banyak walaupun bersaing dengan produk internasional.

Menduduki peringkat pertama dalam dunia kosmetik pada tahun 2020 tidak menjadikan Wardah berhenti untuk terus melakukan upaya *marketing*. Berbagai upaya promosi dilakukan oleh Wardah, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bentuk realisasi *brand awareness* agar dapat menjangkau lebih banyak lagi masyarakat lokal hingga internasional untuk melakukan keputusan untuk pembelian produk wardah.

Beberapa *platform* yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi melalui *Key Opinion Leader* (KOL) adalah Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan *platform* media sosial lainnya. Semakin banyak *platform* yang digunakan maka akan semakin banyak pula *engagement* yang didapatkan sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen semakin besar.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Perkembangan globalisasi tidak hanya mempengaruhi teknologi secara keseluruhan, namun sudah menjalar juga ke ranah *marketing* yang kini sudah banyak diterapkan dalam upaya pemasaran suatu perusahaan. Contohnya adalah *marketing* 4.0 yang merupakan pendekatan pemasaran dengan cara menggabungkan interaksi secara *online* dan *offline* antar pelanggan dan pemasar, *marketing* 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi dalam membentuk merek yang akhirnya pemasar akan menambahkan sentuhan manusia pada hubungan antara *machine to machine* untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, et al., 2017). Menurut Musnaini dkk (2020) terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran diantaranya:

1. Orientasi pada Konsumen, perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, serta mengadakan penelitian pada konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral yang bertujuan agar setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus dilakukan penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, serta promosi untuk dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.
3. Kepuasan Konsumen, konsumen yang puas akan suatu produk merupakan faktor terpenting yang akan menentukan apakah suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Realisasi *marketing* 4.0 yang dapat mempengaruhi perkembangan dunia industri dalam memenuhi kebutuhan pemasaran suatu perusahaan tidak berhenti pada media cetak dan pemasaran secara tradisional. Kini, perusahaan dapat memanfaatkan *marketing* secara lebih luas dan fleksibel lagi, yaitu dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* dalam melakukan upaya pemasaran dan promosi.

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Suatu perusahaan yang menggunakan media *digital marketing* tentunya akan berpeluang besar untuk menjangkau konsumen secara luas namun tetap meminimalisir *budget* perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam penerapannya, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media baik untuk penyebaran informasi hingga mempromosikan produk terkait.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk mencapai tujuan dari upaya pemasaran produk. Strategi yang terukur dan tepat akan membuat proses pemasaran lebih efektif dan efisien sehingga terbentuk hubungan pelanggan antara pemasar dengan calon konsumen yang saling menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2018) yakni strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana ketika perusahaan berharap untuk bisa menciptakan suatu nilai bagi konsumen serta dapat mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022) secara garis besar, terdapat empat fungsi strategi pemasaran yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan

kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022) secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Dengan tercapainya tujuan dari strategi pemasaran, maka besar kemungkinan dari upaya strategi yang dilakukan berhasil mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan yang memasarkan produk maupun jasa tertentu. Strategi yang tepat akan menjadikan upaya lebih efisien dan efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki keahlian tertentu, baik secara pengetahuan maupun kemampuan sehingga pendapatnya didengar dengan baik oleh masyarakat luas. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah seseorang yang dipercaya dan dihormati banyak orang karena pengetahuan yang dalam terkait bidang tertentu sehingga pendapatnya menjadi rekomendasi yang kemudian diikuti oleh banyak orang. Seperti yang dipaparkan oleh F. Zhao & Kong (2017) yaitu *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan individu yang pada dasarnya mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain.

Key Opinion Leader (KOL) memiliki beberapa tugas, seperti membangun *trust* atau kepercayaan dari target *audience* terhadap *brand* atau produk tersebut melalui konten yang akan dibuat serta meningkatkan *engagement* dan berinteraksi dengan target *audience* sehingga akan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka promosikan. Peran dan bidang *Key Opinion Leader* (KOL) adalah memengaruhi pendapat, perilaku, serta keputusan konsumen untuk membeli dengan merekomendasikan atau mendukung produk, merek, atau layanan tertentu.

Xiong et al., (2021) juga menjelaskan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki ciri khas atau karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang akan memudahkan seseorang dalam mengidentifikasi diantaranya:

1. *Familiarity*, yaitu kedekatan atau keakraban antara seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dengan audiens targetnya. *Familiarity* sangat berpengaruh besar dikarenakan stigma bagi masyarakat secara digital terhadap apa yang dilihat berdasarkan promosi yang dilakukan.

Tokoh yang familiar dan dikenal positif akan memberikan dampak baik bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Trustworthiness* yaitu kemampuan untuk dipercaya. Terkait dengan *familiarity*, *trustworthiness* adalah tahap selanjutnya yang akan diperhatikan oleh konsumen dikarenakan mengenal seorang *Key Opinion Leader* (KOL) tidaklah cukup melainkan konsumen juga harus percaya bahwa seseorang yang melakukan suatu promosi terhadap produk merupakan orang yang dapat dipercaya atas informasi yang disampaikan.
3. *Expertiseness* yang merupakan tahap akhir dari upaya promosi untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk bagi konsumen yaitu berisi pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *Key Opinion Leader* (KOL) di dunia digital. Agar sasaran yang dituju tepat dan sesuai dengan target pemasaran, maka seseorang *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan juga harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan agar semua aspek identitas menjadi tidak terbantahkan sehingga konsumen semakin percaya dan terpengaruh untuk membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini, keterlibatan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam upaya melakukan strategi pemasaran secara digital sangat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk. Maka sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) harus bisa selalu *update* terhadap *trend* sosial media sehingga untuk menarik perhatian calon konsumen merupakan hal yang selalu bisa diperhitungkan.

Influencer Marketing

Strategi yang digunakan oleh banyak *brand* dari berbagai kategori produk adalah menggunakan strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* memiliki kegunaan yang signifikan terhadap penggunaan sosial media sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu produk. Penerapan *influencer marketing* akan berpengaruh pada jumlah audiens yang didapat serta meningkatkan penjualan seiring waktu.

Adapun menurut Forber (2016) terdapat indikator dalam *influencer marketing* diantaranya adalah:

1. *Relatability*, adalah cara *influencer* untuk membagikan cerita terkait personal yang *relatable* dengan target audiens yang dituju. Contohnya adalah seperti menceritakan pengalaman mereka ketika menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

2. *Knowledge*, hal ini penting untuk dilakukan karena tujuan dari penggunaan *influencer marketing* adalah menyebarkan informasi terkait produk yang dipromosikan serta menjelaskan kelebihan produk secara detail.
3. *Helpfulness*, hampir sama dengan indikator *knowledge* yaitu bagaimana cara *influencer marketing* dapat memberikan apa yang dibutuhkan bagi calon konsumen. Sesuai dengan kebutuhan dari calon konsumen, *influencer marketing* harus bisa menyesuaikan bentuk informasi yang akan disampaikan agar dapat menarik konsumen untuk bisa melakukan keputusan pembelian.
4. *Confidence*, seorang *influencer marketing* harus bisa memposisikan diri secara positif dalam proses promosi produk. Tutur bahasa, ekspresi yang tepat adalah hal yang harus dilakukan agar membuat konsumen nyaman dalam menerima informasi dari seorang *influencer marketing*.
5. *Articulation*, dikarenakan tujuan dari penyebaran informasi melalui *influencer marketing* adalah untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk, maka seorang *influencer marketing* harus menyampaikan informasi secara jelas dan tertata. Konten yang digunakan untuk melakukan promosi produk bisa dilakukan dengan mencantumkan *subtitle*, animasi video, hingga ilustrasi untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan.

Penerapan kelima faktor ini dapat membantu *influencer marketing* dalam membangun kredibilitas, meningkatkan engagement dengan audiens yang dituju, serta meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2018) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.

Menurut Malau (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Personal, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Perlu diperhatikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, eksternal, dan situasional dari calon konsumen. Maka, cara yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah dengan memahami faktor-faktor perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ke arah yang menguntungkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang paling penting dari keberhasilan suatu bentuk pemasaran baik secara langsung maupun digital. Setelah proses pemasaran dan promosi dari suatu produk sukses dilakukan, selanjutnya konsumen akan bertindak lebih lanjut dan membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagaimana cara dari suatu individu, kelompok, hingga suatu organisasi dalam memilih, membeli serta menggunakan sebuah barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya adalah, salah satu hal yang akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah tentang bagaimana mereka memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap kegunaan suatu produk ataupun jasa. Maka, yang diperlukan oleh suatu produk dalam menciptakan daya jual yang tinggi adalah dengan memperhatikan kebutuhan dan dapat membuat target yang tepat atas calon konsumen.

Ketika akan melakukan keputusan pembelian, tentunya calon konsumen tidak hanya akan mendasar pada kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, hal yang mereka perhatikan untuk kemudian membeli suatu produk adalah dengan mempercayai kegunaan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Pertimbangan inilah yang kemudian dijadikan salah satu strategi promosi pemasaran bagi suatu produk yaitu dengan memberikan informasi mendetail terkait produk yang dijual.

Seperti pandangan yang diberikan oleh Hanaysha (2018) bahwa terdapat langkah yang biasa dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk maupun

jasa yang biasa dipengaruhi oleh informasi terkait produk atau layanan yang diberikan. Salah satu upaya memaksimalkan pemberian informasi yang akurat serta dapat mempengaruhi konsumen adalah menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) agar calon konsumen lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan karena informasi yang disampaikan berdasarkan apa yang telah dirasakan oleh pihak lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode ini juga disebut sebagai metode etnographi, pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, selain itu disebut metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Khilmiyah, 2012)

Menurut Arikunto (2019) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain, kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelaahan terhadap berbagai publikasi resmi yang terkait wardah, serta penelusuran data dan informasi diberbagai pangkalan data digital dan situs populer yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah perusahaan akan selalu berupaya untuk terus meningkatkan penjualan dari produk yang dijual, hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memaksimalkan upaya pemasaran dan promosi. Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) telah diterapkan oleh perusahaan produk Wardah untuk meningkatkan *engagement* secara digital agar minat calon konsumen lebih banyak didapatkan.

Wardah telah memasarkan produknya secara luas selama lebih dari dua puluh tahun sehingga produk Wardah telah berhasil membuat produknya dikenal oleh masyarakat luas khususnya kalangan wanita di Indonesia. Memperhatikan hal ini data penjualan Wardah yang didapat oleh tim internal Kompas melalui metode *online crawling* berhasil menemukan data penjualan Wardah selama satu tahun terakhir, terhitung sejak 1 Juli 2021- 31 Juli 2022 di Shopee dan Tokopedia untuk Official dan Non-Official Store.



Gambar 1. Data *Sales Revenue* Wardah di Shopee dan Tokopedia

Terlihat dari data tersebut bahwa penjualan Wardah pada *platform* Shopee memiliki penjualan tertinggi sebesar Rp 380 miliar, diikuti dengan *platform* Tokopedia sebesar Rp 50 miliar dan penjualan ketiga pada *platform* Blibli yaitu sebesar Rp 25 miliar.

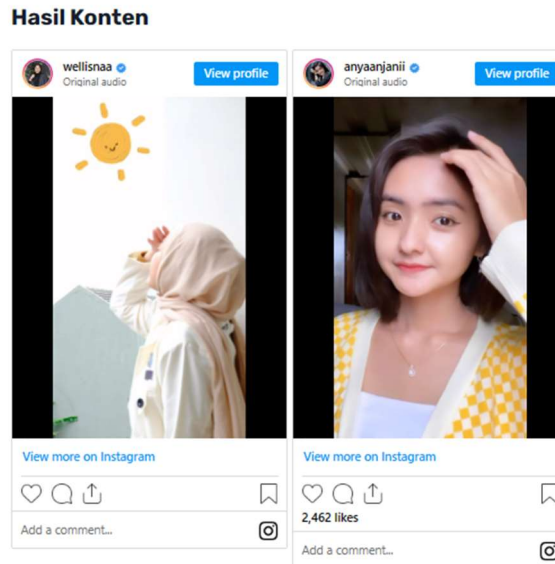


Gambar 2. Data Top Seller Costumer Wardah pada Platform Shopee

Mengikuti data penjualan terbesar produk Wardah yaitu berada pada *platform* Shopee, didapatkan bahwa beberapa *market* pada *Official Shop* Shopee yang paling diminati yaitu sebanyak 60 persen adalah Wardah *Official Shop* kemudian disusul dengan Wardah *Official* dan Cozme *Official*.

Mengikuti perkembangan zaman yang kini berpindah ke ranah digital membuat Wardah memiliki strategi untuk selalu berinovasi dalam melakukan upaya promosi produk. Mengingat banyaknya jenis produk kecantikan yang Wardah keluarkan menjadikan Wardah harus senantiasa memberikan informasi yang lengkap dan akurat terhadap produk yang diluncurkan. Selain memberikan *brand awareness* terhadap konsumen, pemberian informasi yang lengkap serta testimoni juga akan membuat konsumen lebih tertarik dan akan mengacu kepada keputusan pembelian. Karena hal tersebut, Wardah memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk bisa memberikan informasi terkait produk Wardah yang baru diluncurkan agar segera dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan Wardah terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk Wardah dan meningkatnya brand awareness Wardah.



Gambar 3. Contoh Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) produk Wardah

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Wardah bekerja sama dengan seorang *Key Opinion Leader* (KOL) adalah menyelenggarakan *campaign* terhadap produk yang baru diluncurkan. Pada gambar diatas Wardah baru saja memperkenalkan produk *skin care* baru yaitu C-Defense Series melalui *Key Opinion Leader* (KOL) diantaranya Wellisna dengan *followers* instagram yang mencapai lebih dari 200 ribu *followers* dan Anya Anjani yang jumlah *followers* instagramnya mencapai lebih dari 500 ribu *followers*. Dengan jumlah *followers* kedua *Key Opinion Leader* (KOL) ini yang sangat banyak terlebih dengan *image* mereka sebagai seorang *influencer* yang memiliki citra positif akan memberikan pula *engagement* yang baik pada Wardah. Terlihat dari hasil yang didapat setelah *campaign* tersebut dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Campaign Kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) Produk C-Defense Wardah

Campaign yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) pada produk wardah C-Defense memberikan hasil yang jauh lebih banyak dan jauh lebih efektif dibandingkan

campaign-campaign yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan memanfaatkan *views* dan didapatkan serta *average engagement* dari seorang *Key Opinion Leader* (KOL) produk Wardah akan lebih dikenal secara luas sehingga akan mendatangkan pembelian produk Wardah yang dipromosikan.

Mempertimbangkan *platform* yang paling banyak menjadi andalan para konsumen dalam membeli produk Wardah, biasanya seorang *Key Opinion Leader* (KOL) akan menautkan *link* yang kemudian akan langsung memberikan akses untuk dapat membeli produk pada *platform* terkait. Dengan memanfaatkan strategi ini pula, Wardah akan secara efektif dan efisien mendapatkan *customer* dengan bantuan seorang *Key Opinion Leader* (KOL) karena selalu berinovasi dan mengikuti *trend* yang terbaru dalam melakukan pemasaran secara digital.

KESIMPULAN

Menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL), informasi seputar produk Wardah akan dengan cepat dan tepat sampai kepada konsumen, mengingat seorang *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki daya tarik dan audiens yang sesuai dengan kebutuhan Wardah. Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat, pembuatan konten kreatif, dan *workshop* untuk *Key Opinion Leader* (KOL) juga merupakan kunci strategi *Key Opinion Leader* (KOL) Wardah. Beberapa hal yang dilakukan oleh Wardah berdasarkan diantaranya adalah:

1. Wardah memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasae serta bekerja sama dengan beauty influencer, fashion influencer, hingga lifestyle influencer untuk mempromosikan produknya.
2. Wardah bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membuat konten yang menarik dan informatif tentang produk Wardah, konten akan dibuat kreatif dan original.
3. Wardah mengukur efektivitas strategi *Key Opinion Leader* (KOL) dengan melacak metrik seperti reach, engagement, dan konversi menggunakan tools analitik media sosial untuk melacak performa yang didapat.

Keberhasilan Wardah dalam penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dibuktikan ketika dilakukannya *campaign* produk C-Defense Series yang menunjukkan hasil signifikan dengan peningkatan *views* dan *engagement*, hal ini membantu Wardah menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akif Khilmiyah, M. A. (2012). Penelitian Kualitatif : Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January). [Http://Belajarpsikologi.Com/Metode-Penelitian-Kualitatif/](http://Belajarpsikologi.Com/Metode-Penelitian-Kualitatif/)
- Arikunto Suharsimi. 2019. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Geysler, W. 2023. The State Of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report [Online] Tersedia Di: [Diakses 15 Maret 2023]
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/Prr-08-2017-0034>
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2018. Principles Of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. Purwoketo Selatan: Cv. Pena Persada
- Solomon, Michael R. 2018. Consumer Behavior Buying, Having And Being. 12 Ed. Boston: Pearson Education
- Verlinsya, L. (2020). Memahami Niat Beli Belanja Online Pada Konsumen Wanita Terhadap Produk Skincare Halal Yang Ada Di Indonesia. Retrieved From Kompasiana <https://www.kompasiana.com/Nisaong2196/5fae4ea92da23773cf194332/Memahami-Niat-Beli-Belanja-Online-Pada-Konsumen-Wanita-Terhadap-Produk-Skincare-Halal-Yang-Ada-Di-Indonesia>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K.M., & Lam, L. (2021). A Study Of Kol Effectiveness On Brand Image Of Skincare Products. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 1–18. [Doi:10.1080/17517575.2021.1924864](https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864)
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based Psychology Theory In Social. 9, 43–49.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding Influence Power Of Opinion Leaders In E-Commerce Networks: An Opinion Dynamics Theory Perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>