

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI KOLABORASI KEY OPINION LEADER (KOL) DAN PRODUKSI KONTEN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS BASO URAT SATURNUS DI KOTA BANDUNG

Camelia Rizki Agrina¹, Giofaldy Zulfiammar², Fadel Muhamad Gardea³

Universitas Padjadjaran

e-mail: camelia@unpad.ac.id¹

***Abstract** – The growth of social media users in Indonesia, which has reached 62.3%, presents a significant opportunity for MSMEs to increase brand awareness through digital marketing strategies. However, Baso Urat Saturnus, an MSME in the culinary sector, faces challenges in the form of low brand awareness due to suboptimal use of social media. This study aims to design a digital marketing strategy based on collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) and content production on Instagram and TikTok platforms to enhance brand awareness. The research method used is qualitative descriptive with a case study approach. Data were collected through interviews, social media observation, and literature review. The strategies implemented include content planning, creating content pillars, content calendars, collaboration with KOLs, and digital advertising campaigns. The results show a significant increase in digital indicators, including a 5% rise in followers, a 1.1% increase in engagement rate, and up to 30% growth in content reach. This study emphasizes that integrating KOL collaboration strategies with consistent content production is effective in strengthening MSME brand awareness and improving competitiveness in a highly competitive market.*

***Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Key Opinion Leader, Social Media, Digital Content.*

Abstrak – Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 62,3% membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran digital. Namun, Baso Urat Saturnus, sebuah UMKM di bidang kuliner, menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran merek akibat pemanfaatan media sosial yang kurang optimal. Penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan produksi konten pada platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi media sosial, dan studi literatur. Strategi yang diterapkan meliputi perencanaan konten, pembuatan content pillar, content calendar, kolaborasi dengan KOL, serta kampanye iklan digital. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator digital, termasuk kenaikan jumlah pengikut sebesar 5%, engagement rate sebesar 1,1%, dan jangkauan konten hingga 30%. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi kolaborasi KOL dan produksi konten yang konsisten efektif dalam memperkuat brand awareness UMKM dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, Key Opinion Leader, Media Sosial, Konten Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga merupakan platform utama untuk kegiatan pemasaran, branding, dan interaksi dengan konsumen (Kotler et al., 2022). Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan tingkat penetrasi mencapai 62,3% dari total populasi (We Are Social, 2024). Kondisi ini membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing.

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Aaker (1991), kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Studi terbaru menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens (Olson et al., 2019; Mashudi et al., 2022).

Salah satu pendekatan efektif dalam pemasaran digital adalah kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). KOL berperan sebagai opinion influencer yang memiliki daya tarik dan kredibilitas untuk memengaruhi keputusan audiens melalui platform digital (Phapale et al., 2021). Strategi ini terbukti dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer dibandingkan iklan konvensional.

Selain kolaborasi KOL, produksi konten yang terencana melalui content marketing juga menjadi pilar penting dalam strategi digital. Content marketing memungkinkan merek menciptakan nilai melalui informasi dan hiburan yang menarik bagi audiens (Purbaningsih et al., 2022). Strategi ini melibatkan penyusunan content pillar, content calendar, dan penggunaan copywriting yang tepat seperti model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian dan memicu tindakan konsumen.

Namun, pada praktiknya, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu contohnya adalah Baso Urat Saturnus, UMKM di bidang kuliner yang mengalami stagnasi pertumbuhan brand awareness. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram Baso Urat Saturnus menunjukkan keterbatasan engagement dan variasi konten meskipun memiliki potensi pasar yang besar. Keterbatasan ini disebabkan oleh strategi konten yang tidak terstruktur, minimnya pemanfaatan KOL, dan absennya kampanye iklan digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi KOL dan produksi konten guna meningkatkan brand awareness Baso Urat Saturnus. Tujuan penelitian adalah: (1) Mengidentifikasi kondisi eksisting brand awareness dan aktivitas digital Baso Urat Saturnus; (2) Merancang strategi pemasaran digital melalui kolaborasi KOL dan content marketing; (3) Mengevaluasi efektivitas strategi berdasarkan indikator digital seperti engagement rate, jangkauan, dan pertumbuhan audiens.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara strategis dan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital, khususnya mengenai peran KOL dan content marketing dalam membangun brand awareness.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Baso Urat Saturnus sebagai objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi awal pemasaran digital yang dijalankan dan merancang strategi berbasis kolaborasi Key Opinion Leader (KOL) serta content marketing untuk meningkatkan brand awareness. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali permasalahan yang dihadapi, tujuan pemasaran, serta karakteristik target audiens. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap akun Instagram dan TikTok Baso Urat Saturnus untuk menilai pola unggahan, tingkat interaksi, dan konten yang digunakan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur

dari jurnal ilmiah, buku, serta laporan industri yang membahas pemasaran digital, strategi KOL, dan brand awareness.

Tahapan penelitian dimulai dengan analisis situasi awal melalui audit media sosial untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan. Selanjutnya dilakukan perancangan strategi pemasaran digital yang mencakup penyusunan content pillar, penjadwalan unggahan (content calendar), dan pemilihan format konten seperti foto, video, dan reels. Pemilihan KOL dilakukan berdasarkan relevansi audiens dengan target pasar, tingkat engagement, serta kredibilitas. Konten yang diproduksi menggunakan pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) agar mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Strategi kemudian diimplementasikan melalui unggahan rutin di Instagram dan TikTok, serta didukung oleh kampanye iklan berbayar untuk memperluas jangkauan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif melalui perbandingan indikator performa media sosial sebelum dan sesudah implementasi strategi. Indikator yang digunakan meliputi pertumbuhan jumlah pengikut, engagement rate, dan jangkauan konten. Engagement rate dihitung berdasarkan rasio interaksi (likes, komentar, dan share) terhadap jumlah pengikut. Hasil pengukuran digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi serta memberikan rekomendasi perbaikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa durasi implementasi yang singkat, yaitu empat minggu, sehingga pengaruh jangka panjang terhadap penjualan tidak dapat diukur. Selain itu, fokus penelitian hanya mencakup dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, sehingga belum mencakup potensi kanal digital lainnya. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif terkait efektivitas strategi pemasaran digital berbasis KOL dan content marketing dalam meningkatkan brand awareness Baso Urat Saturnus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang dan diimplementasikan melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan produksi konten kreatif mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness Baso Urat Saturnus. Sebelum strategi dijalankan, akun Instagram dan TikTok Baso Urat Saturnus menunjukkan performa yang relatif stagnan. Berdasarkan data observasi, jumlah pengikut pada Instagram hanya meningkat 0,5% selama periode sebelumnya, engagement rate berada di bawah 1%, dan rata-rata jangkauan (reach) per unggahan tidak melebihi 1.500 akun. Hal ini disebabkan oleh minimnya variasi konten, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta absennya kampanye iklan digital. Kondisi tersebut menandakan bahwa meskipun Baso Urat Saturnus memiliki potensi pasar, aktivitas media sosial yang dijalankan belum optimal dalam membangun brand awareness.

Setelah perancangan dan penerapan strategi pemasaran digital, terdapat beberapa langkah utama yang dilaksanakan. Pertama, penyusunan content pillar dan content calendar sebagai panduan pembuatan dan distribusi konten agar lebih terstruktur. Konten yang diproduksi terdiri atas empat kategori utama, yaitu konten edukasi (informasi produk dan proses pembuatan), konten hiburan (video humor dan tren TikTok), konten promosi (diskon dan paket hemat), serta konten kolaborasi dengan KOL. Pemilihan format konten berfokus pada visual interaktif seperti foto produk berkualitas tinggi dan video pendek (Reels dan TikTok) untuk menarik perhatian audiens. Setiap konten didukung oleh copywriting yang mengikuti prinsip AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), yang dirancang untuk meningkatkan minat dan mendorong interaksi audiens.

Langkah kedua adalah kolaborasi dengan tiga KOL lokal yang memiliki audiens sesuai target pasar, yaitu kalangan muda berusia 18–34 tahun yang aktif menggunakan media sosial. KOL dipilih berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan engagement yang tinggi.

Bentuk kolaborasi dilakukan melalui pembuatan video review produk, konten rekomendasi, dan promosi berbasis storytelling. Menurut Nielsen (2023), strategi kolaborasi ini efektif karena audiens lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional. Dalam implementasinya, setiap KOL membuat dua konten kreatif yang diunggah pada akun mereka dan di-repost oleh Baso Urat Saturnus untuk meningkatkan jangkauan.

Selain itu, strategi ini didukung dengan pelaksanaan kampanye iklan berbayar (paid advertising) melalui fitur Instagram Ads dan TikTok Ads dengan target audiens spesifik berdasarkan lokasi, rentang usia, dan minat terhadap kuliner. Kampanye iklan berbayar ini bertujuan memperluas jangkauan konten di luar pengikut organik dan meningkatkan brand visibility pada segmen pasar potensial. Strategi ini sejalan dengan penelitian Mashudi et al. (2022) yang menegaskan bahwa kombinasi konten kreatif, influencer marketing, dan iklan berbayar mampu mempercepat peningkatan brand awareness.

Evaluasi terhadap implementasi strategi dilakukan dengan membandingkan data performa media sosial sebelum dan sesudah penerapan. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada beberapa indikator. Jumlah pengikut Instagram meningkat sebesar 5% selama empat minggu, engagement rate naik dari 0,9% menjadi 2%, dan rata-rata jangkauan konten meningkat hingga 30%. Konten kolaborasi dengan KOL mencatat performa tertinggi, dengan rata-rata jumlah tayangan (views) 2,5 kali lebih besar dibandingkan konten organik sebelumnya. Tabel 1 berikut menyajikan perbandingan performa media sosial sebelum dan sesudah implementasi strategi:

Tabel 1. Perbandingan Performa Media Sosial Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi

Indikator	Sebelum Strategi	Sesudah Strategi	Persentase Peningkatan
Jumlah Pengikut	5.000	5.250	+5%
Engagement Rate	0,9%	2,0%	+1,1%
Rata-Rata Reach	1.200	1.560	+30%

Sumber: Data Observasi (2024)

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand awareness dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang konsisten dan kredibel (Keller, 2013). Kolaborasi KOL memberikan efek word-of-mouth digital yang memperkuat kepercayaan audiens, sementara konten kreatif yang relevan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Dengan demikian, kombinasi strategi ini menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun kedekatan dengan audiens, dan pada akhirnya memperkuat ekuitas merek (Aaker, 1991).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terfokus pada kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) dan produksi konten terstruktur guna meningkatkan brand awareness Baso Urat Saturnus. Berdasarkan hasil analisis terhadap performa media sosial sebelum dan sesudah implementasi strategi, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini efektif dalam memperkuat kehadiran merek di ranah digital. Peningkatan jumlah pengikut sebesar 5%, kenaikan engagement rate dari 0,9% menjadi 2%, serta peningkatan rata-rata jangkauan konten hingga 30% menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari integrasi tiga elemen utama: pertama, perencanaan konten yang sistematis melalui penyusunan content pillar dan content calendar; kedua, kolaborasi dengan KOL yang memiliki audiens relevan dan kredibel; dan ketiga, pemanfaatan format konten yang menarik seperti video pendek dan copywriting berbasis

model AIDA. Temuan ini memperkuat argumen teoritis bahwa brand awareness dapat dibangun secara efektif melalui komunikasi digital yang konsisten, relevan, dan didukung oleh pihak ketiga yang dipercaya oleh target pasar. Dalam konteks UMKM seperti Baso Urat Saturnus, strategi ini terbukti dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan biaya relatif efisien.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk pengembangan strategi ke depan. Pertama, penting bagi UMKM untuk mempertahankan konsistensi dalam produksi dan distribusi konten dengan tetap mengikuti tren media sosial yang berkembang. Kedua, pemilihan KOL perlu mempertimbangkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, serta memanfaatkan data engagement historis untuk menilai efektivitas kolaborasi. Ketiga, penggunaan kampanye iklan berbayar perlu dikombinasikan dengan analitik media sosial agar jangkauan dan segmentasi audiens lebih optimal. Terakhir, disarankan agar UMKM mulai membangun sistem evaluasi berkala terhadap performa konten dan aktivitas digital agar strategi yang dijalankan tetap adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika algoritma platform digital.

Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mencakup durasi implementasi yang lebih panjang dan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh langsung strategi digital terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, kontribusi strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis dapat dipetakan secara lebih komprehensif dan dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam membangun kesadaran merek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lee, N., & Kotler, P. (2021). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (6th ed.). Sage Publications.
- Mashudi, A., Rachman, A., & Widodo, S. (2022). The role of social media marketing in building brand awareness. *Journal of Digital Marketing Studies*, 4(2), 45–59.
- Nielsen. (2023). *Influencer Marketing Report*. Nielsen Research.
- Olson, J., Haddock, L., & Kwon, S. (2019). Brand awareness metrics in the digital era. *Journal of Marketing Insights*, 33(4), 210–224.
- Phapale, A., Singh, P., & Sharma, V. (2021). Key opinion leaders in digital marketing: Their role and impact on brand performance. *International Journal of Marketing Research*, 58(1), 95–108.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Purbaningsih, D., Putra, A., & Wibowo, S. (2022). AIDA model in digital advertising: A practical framework. *Marketing Communication Review*, 11(2), 87–102.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>