

PEMANFAATAN KEY OPINION LEADER PADA STRATEGI CAMPAIGN HANDWARMER ANTARESTAR DI INSTAGRAM

Salsabilla Dhinny Septiani¹, Hania Aminah², Adnan Kasofi³
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: *salsabilladhinny97@gmail.com¹, hania@unj.ac.id², adnankasofi@unj.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) pada strategi campaign Handwarmer Antarestar di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan dipilih melalui purposive sampling yang terdiri atas Manager Marketing Communication, Supervisor Social Media, Internship KOL, dan dua Key Opinion Leader. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan NVivo 12 melalui proses coding serta diuji dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL dilakukan melalui lima dimensi, yaitu perencanaan, pemilihan KOL, pelaksanaan campaign, evaluasi, dan pengembangan strategi. KOL berperan dalam membangun awareness, meningkatkan kredibilitas, serta mengedukasi audiens mengenai produk. Pemilihan KOL didasarkan pada kesesuaian audiens, kesesuaian brand, dan kredibilitas, sedangkan evaluasi campaign dilakukan melalui indikator awareness, engagement, traffic, dan conversion.

Kata kunci

Key Opinion Leader, strategi campaign, komunikasi pemasaran, Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Key Opinion Leaders (KOLs) in the Handwarmer Antarestar campaign strategy on Instagram. A qualitative approach with a case study method was employed. Participants were selected using purposive sampling and consisted of a Marketing Communication Manager, a Social Media Supervisor, a KOL Intern, and two Key Opinion Leaders. Data were collected through semi-structured interviews and documentation, analyzed using NVivo 12 through a coding process, and validated through source triangulation. The findings show that KOL utilization is implemented through five dimensions: planning, KOL selection, campaign implementation, evaluation, and strategy development. KOLs play a role in building awareness, enhancing credibility, and educating audiences about the product. KOL selection is based on audience fit, brand fit, and credibility, while campaign evaluation focuses on awareness, engagement, traffic, and conversion.

Keywords

Key Opinion Leader, campaign strategy, marketing communication, Instagram

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Platform seperti Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih interaktif melalui penyampaian konten yang relevan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran karena dinilai memiliki kredibilitas, kedekatan dengan audiens, serta kemampuan menyampaikan pesan secara lebih autentik dibandingkan iklan konvensional.

Pemanfaatan KOL semakin banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, termasuk PT Antarestar dalam campaign produk Handwarmer di Instagram. Handwarmer merupakan

produk niche yang membutuhkan edukasi mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaannya sehingga strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penyampaian informasi kepada calon konsumen. Oleh karena itu, kolaborasi dengan KOL dipandang mampu membantu memperkenalkan produk sekaligus membangun awareness dan kepercayaan audiens melalui pendekatan storytelling yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Meskipun penelitian mengenai KOL telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh KOL terhadap variabel pemasaran seperti brand awareness, engagement, dan purchase intention. Kajian yang membahas bagaimana perusahaan merencanakan, memilih, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemanfaatan KOL, khususnya pada produk niche, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami proses pemanfaatan KOL secara lebih mendalam dalam konteks strategi campaign digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Key Opinion Leader pada strategi campaign Handwarmer Antarestar di Instagram. Penelitian difokuskan pada proses perencanaan, pemilihan KOL, pelaksanaan campaign, evaluasi, serta pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi campaign berbasis KOL.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) pada strategi campaign Handwarmer Antarestar di Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena berdasarkan pengalaman, perspektif, dan interaksi para informan yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi campaign. Metode studi kasus digunakan agar penelitian dapat mengkaji fenomena secara kontekstual pada satu objek penelitian, yaitu PT Antarestar.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam campaign Handwarmer Antarestar. Penelitian melibatkan lima informan yang terdiri atas seorang Manager Marketing Communication, seorang Supervisor Social Media, seorang Internship KOL, serta dua Key Opinion Leader (KOL). Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi menggunakan pedoman wawancara yang telah divalidasi melalui expert judgment. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 melalui proses coding untuk mengidentifikasi tema-tema penelitian. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang memadai.

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan fokus pada pemanfaatan Key Opinion Leader dalam strategi campaign Handwarmer Antarestar di Instagram. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai proses perencanaan, pemilihan KOL, pelaksanaan campaign, evaluasi, dan pengembangan strategi berdasarkan pengalaman para informan.

2.2 Informan Penelitian

Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam campaign Handwarmer Antarestar. Informan terdiri atas Manager Marketing Communication, Supervisor Social Media, Internship KOL, serta dua Key Opinion Leader yang berpartisipasi dalam campaign.

Kode Informan	Nama Samaran	Jabatan	Lama Bekerja	Tanggal Wawancara
I1	JY	Manager Marketing Communication	2 Tahun	Selasa, 23 Juni 2026
I2	HS	Supervisor Social Media	2 Tahun	Selasa, 23 Juni 2026
I3	MR	Internship KOL	6 Bulan	Kamis, 02 Juli 2026
I4	TM	Key Opinion Leader (KOL)	2 Tahun	Kamis, 25 Juni 2026
I5	HT	Key Opinion Leader (KOL)	2 Tahun	Minggu, 28 Juni 2026

Gambar 1: Karakteristik Informan Penelitian

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemanfaatan KOL, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis. Pedoman wawancara telah divalidasi melalui expert judgment sebelum digunakan dalam penelitian.

2.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 melalui proses coding untuk mengelompokkan data berdasarkan tema-tema penelitian. Hasil pengodean kemudian diinterpretasikan sesuai lima dimensi penelitian sehingga diperoleh gambaran mengenai strategi pemanfaatan KOL pada campaign Handwarmer Antarestar di Instagram. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara semi terstruktur terhadap lima informan yang terlibat langsung dalam campaign Handwarmer Antarestar, yaitu Manager Marketing Communication, Supervisor Social Media, Internship KOL, serta dua Key Opinion Leader (KOL). Data dianalisis menggunakan NVivo 12 melalui proses coding sehingga menghasilkan tema-tema yang disusun berdasarkan lima dimensi penelitian, yaitu planning, influencer selection, preparation and coordination, content creation and delivery, serta evaluation. Pembahasan pada bagian ini disusun berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil analisis dan dikaitkan dengan penelitian terdahulu serta teori yang digunakan.

3.1 Planning

Berdasarkan hasil analisis NVivo, dimensi planning terdiri atas tiga tema utama, yaitu integrasi KOL dalam strategi campaign, peran dan fungsi KOL, serta tujuan penggunaan KOL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Antarestar menempatkan KOL

sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness, menyampaikan unique selling proposition (USP) produk melalui pendekatan storytelling, serta menjangkau target audiens yang sesuai. KOL tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai komunikator yang menjembatani penyampaian pesan brand kepada audiens secara lebih natural. Salah satu informan menyatakan bahwa "KOL sendiri itu posisinya adalah sebagai funnel untuk driver awareness" (I1).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan campaign tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang relevan sesuai karakteristik audiens. Hasil ini sejalan dengan Mero et al. (2022) yang menyatakan bahwa tahap perencanaan influencer marketing meliputi penetapan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, serta penyusunan strategi konten yang mampu membangun hubungan antara brand dan konsumen. Selain itu, Thakur et al. (2025) menjelaskan bahwa kesesuaian antara tujuan campaign, karakteristik audiens, dan peran influencer menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

3.2 Influencer Selection

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa proses influencer selection pada campaign Handwarmer Antarestar didasarkan pada kesesuaian audiens, brand fit, dan kredibilitas KOL. Antarestar memilih KOL yang memiliki karakteristik audiens sesuai dengan target pasar serta mempertimbangkan kesesuaian niche, gaya komunikasi, dan kualitas konten. Salah satu informan menjelaskan bahwa perusahaan lebih mengutamakan engagement rate dibandingkan jumlah pengikut karena dinilai lebih mencerminkan kualitas interaksi dengan audiens (I1).

Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan KOL tidak hanya didasarkan pada tingkat popularitas, tetapi juga pada relevansi antara karakteristik KOL, target audiens, dan kebutuhan campaign. Hasil tersebut sejalan dengan Azouri (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas influencer dipengaruhi oleh kredibilitas, kualitas informasi, dan kesesuaian antara kreator dengan merek (brand-creator match). Selaras dengan itu, Lv et al. (2023) menjelaskan bahwa pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta keberhasilan campaign.

3.3 Preparation & Coordination

Berdasarkan hasil analisis NVivo, dimensi preparation & coordination terdiri atas tiga aspek utama, yaitu briefing kepada KOL, kesepakatan kerja sama, dan koordinasi selama pelaksanaan campaign. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Antarestar memberikan brief yang memuat product knowledge, unique selling proposition (USP), key message, campaign angle, content direction, serta referensi konten sebagai pedoman bagi KOL. Salah satu informan menjelaskan, "Kita bikin dulu product knowledge... terus dari key message sama campaign angle... kita juga bikin content direction mulai dari hook, problem, sampai call to action" (I1). Selain itu, perusahaan dan KOL menyepakati bentuk kerja sama, output konten, serta timeline, kemudian melakukan koordinasi secara intensif melalui WhatsApp hingga proses approval sebelum konten dipublikasikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tahap persiapan dan koordinasi berperan penting dalam menyelaraskan tujuan komunikasi perusahaan dengan kreativitas KOL. Hasil ini sejalan dengan Mero et al. (2022) yang menjelaskan bahwa influencer marketing merupakan proses kolaboratif yang memerlukan koordinasi antara perusahaan dan opinion leader agar konten tetap sesuai dengan tujuan komunikasi tanpa menghilangkan

karakteristik influencer. Selain itu, Thakur et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas konten dipengaruhi oleh kejelasan arahan yang diberikan kepada kreator sehingga penyusunan brief yang sistematis menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan campaign.

3.4 Content Creation & Delivery

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa dimensi content creation & delivery mencakup pembagian peran antara perusahaan dan KOL serta pemilihan format dan media distribusi konten. Tim internal Antarestar bertanggung jawab menyusun strategi, memberikan creative brief, melakukan monitoring, dan memberikan approval, sedangkan KOL mengembangkan konsep konten sesuai karakter dan gaya komunikasinya masing-masing. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan, "Kita kasih kebebasan juga untuk mereka mau bikin konten seperti apa supaya lebih natural" (I2). Konten kemudian dipublikasikan melalui Instagram Reels, Instagram Story, dan TikTok dengan format video pendek berbasis storytelling yang disesuaikan dengan tujuan campaign.

Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan KOL memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten tanpa mengurangi autentisitas konten. Hasil tersebut sejalan dengan Mero et al. (2022) yang menjelaskan bahwa content co-creation menjadi salah satu karakteristik utama influencer marketing, di mana perusahaan dan influencer bersama-sama menghasilkan konten yang relevan bagi audiens. Selain itu, Rodríguez-Ardura et al. (2026) menyatakan bahwa konten yang menggabungkan unsur informatif dan daya tarik emosional mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membantu mereka memahami manfaat produk secara lebih nyata.

3.5 Evaluation

Berdasarkan hasil analisis NVivo, tahap evaluation dilakukan melalui monitoring performa konten dan penilaian terhadap pencapaian tujuan campaign. Antarestar mengevaluasi indikator komunikasi seperti reach, views, dan engagement untuk mengidentifikasi pendekatan konten yang paling efektif, kemudian memanfaatkan hasil evaluasi tersebut sebagai dasar penyempurnaan strategi berikutnya. Salah satu informan menjelaskan, "After campaign biasanya aku collect data dulu... terus identify best performing content by angle... sama terakhir kita ngumpulin insight buat next campaign" (I1). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur hasil campaign, tetapi juga sebagai proses pembelajaran dalam pengembangan strategi KOL.

Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur keberhasilan campaign, tetapi juga sebagai proses pembelajaran dalam pengembangan strategi KOL. Hasil tersebut sejalan dengan Mero et al. (2022) yang menyatakan bahwa evaluasi merupakan bagian penting dari influencer marketing karena memberikan dasar bagi penyempurnaan strategi pada campaign berikutnya. Selain itu, Thakur et al. (2025) menjelaskan bahwa tingkat content engagement dapat digunakan sebagai indikator efektivitas penyampaian pesan, sedangkan Azouri (2025) menekankan bahwa evaluasi performa influencer membantu perusahaan menentukan pendekatan komunikasi dan karakteristik KOL yang paling sesuai untuk kolaborasi di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Tahap planning dalam pemanfaatan KOL pada campaign Handwarmer Antarestar diawali dengan penetapan tujuan campaign, identifikasi target audiens, serta penentuan peran KOL sebagai penyampai pesan yang berfokus pada peningkatan brand awareness dan penyampaian unique selling proposition (USP) produk kepada audiens yang relevan.
- b. Proses influencer selection dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian audiens (audience fit), kesesuaian karakteristik KOL dengan identitas merek (brand fit), serta kredibilitas KOL. Antarestar lebih mengutamakan relevansi, kualitas konten, dan engagement rate dibandingkan jumlah pengikut sehingga kolaborasi yang dibangun lebih efektif dalam mencapai tujuan campaign.
- c. Tahap preparation & coordination dilaksanakan melalui penyusunan brief yang memuat product knowledge, key message, campaign angle, dan content direction, disertai kesepakatan kerja sama serta koordinasi yang berkelanjutan selama pelaksanaan campaign. Proses ini memastikan seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan dan pelaksanaan campaign.
- d. Tahap content creation & delivery menunjukkan adanya kolaborasi antara perusahaan dan KOL, di mana perusahaan berperan dalam menyusun strategi dan memberikan arahan, sedangkan KOL mengembangkan konten sesuai karakteristik dan gaya komunikasinya. Pendekatan ini menghasilkan konten yang tetap konsisten dengan pesan merek namun terasa autentik bagi audiens melalui pemanfaatan platform seperti Instagram Reels dan TikTok.
- e. Tahap evaluation dilakukan melalui monitoring performa konten, respons audiens, serta pencapaian tujuan campaign. Hasil evaluasi dimanfaatkan sebagai dasar penyempurnaan brief, pemilihan KOL, dan strategi pelaksanaan campaign berikutnya sehingga proses pemanfaatan KOL dapat terus ditingkatkan efektivitasnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Azouri, M. (2025) 'Enterprising social media communities: How Instagram influencers shape Gen Z purchasing intentions in Middle-Eastern universities', *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2025-0320>
- Baharsyam, S. and Wahyuti, T. (2022) 'Strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Sania Royale Soya Oil', *Jurnal Konvergensi*, 3(1), pp. 244–256.
- Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W. and Wang, Y. (2023) 'Macro-influencers or meso-influencers: How do companies choose?', *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), pp. 3018–3037. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0310>
- Mero, J., Vanninen, H. and Keränen, J. (2023) 'Uncovering the unique characteristics of B2B influencer marketing', *Industrial Marketing Management*, 108, pp. 79–93. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., Ammettler, G. and Williams, S.D. (2026) 'How influencer marketing campaigns use mental imagery to engage consumers: An

Instagram study of recycled tap water journeys in Phoenix and Barcelona', British Food Journal, 128(2), pp. 617–636. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2025-0882>

Thakur, R., Coker, K.K. and AlSaleh, D. (2025) 'Multi-route to influencer marketing effectiveness: A cross-cultural study of TikTok', International Marketing Review. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2025-0285>

We Are Social (2025) Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. Available at: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>