

Analisis Penggunaan KOL Marketing Terhadap Kesadaran Merek Evolene di Instagram: Studi Kasus Fitness Content Creator Zharif = Analysis of the Use of KOL Marketing on Brand Awareness of Evolene on Instagram: A Case Study of Fitness Content Creator Zharif

Pandu Ardani Dhalymardha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553431&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana implementasi dari strategi key opinion leader (KOL) marketing yang dilakukan oleh brand Evolene dalam menyampaikan produknya melalui kerja sama dengan Zharif, salah satu seorang publik figur yang berkecimpung sebagai content creator di media sosial Instagram.

Memfaatkan jenis teori komunikasi berupa two-step flow communication untuk menjabarkan secara spesifik bagaimana peran Zharif sebagai penghubung produk brand dengan khalayak. Menggunakan metode penelitian kualitatif berupa analisis konten dan studi kasus untuk memahami interaksi yang terjadi. Hasil temuan menunjukkan Zharif mampu membangun kredibilitas dia melalui personal branding-nya sebagai fitness influencer, dengan berbagai konten yang diunggah menciptakan komunikasi yang relevan dengan audiens-nya. Strategi KOL marketing efektif dalam meningkatkan asosiasi positif antara merek Evolene dengan Zharif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bagaimana pentingnya pemilihan pemimpin opini (key opinion leader) dalam mempromosikan produk sebuah brand yang harus sesuai, dimana nilai-nilai yang dianut selaras dengan visi-misi yang diinginkan oleh perusahaan brand dalam menciptakan rencana kampanye iklan yang efektif.

.....This research examines the implementation of key opinion leader (KOL) marketing strategies by Evolene in promoting its products through collaboration with Zharif, a public figure and content creator on Instagram. Using the two-step flow communication theory, the study explores Zharif's role as a mediator connecting the brand's products with its audience. A qualitative approach, including content analysis and a case study, is employed to understand the interactions involved. The findings demonstrate that Zharif effectively builds his credibility through personal branding as a fitness influencer, delivering relevant communication to his audience via various content formats. The KOL marketing strategy has proven to be effective in establishing a positive association between the Evolene brand and Zharif. This research concludes that selecting the right opinion leader is crucial in promoting a brand, ensuring alignment between the KOL's values and the brand's vision and mission to create a successful advertising campaign.