STRATEGI DIGITAL BRANDING ELCORPS MELALUI KOLABORASI KEY OPINION LEADER (KOL)

Luthfiyah Rafiqan Nuramalina[1], Retasari Dewi[2]

[1,2]*Universitas Padjadjaran*
E-mai : luthfiyahrn2002@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi tidak hanya membawa dampak positif tetapi juga membawa tantangan baru bagi perusahaan untuk mempertahankan konsistensi brand melalui digital branding. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui kolaborasi Key Opinion Leader yang terbukti berhasil memberikan dampak positif terhadap beberapa brand melalui pemilihan KOL yang sesuai, namun disisi lain terdapat contoh kasus nyata dari kegagalan pemilihan KOL yang membawa dampak buruk bagi perusahaan. Hal ini tentunya menyoroti pentingnya pemilihan Key Opinion Leader yang sesuai dengan kriteria brand, namun hingga saat ini tidak banyak penelitian yang meneliti mengenai pemilihan KOL terutama pada industri pakaian muslim. Tujuan: menganalisis proses pemilihan Key Opinion Leader melalui aspek kriteria pemilihan Key Opinion Leader pada model VisCAP yang dilakukan oleh Elzatta dan Dauky. Metode: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elzatta dan Dauky menilai kesesuaian karakteristik pemilihan KOL melalui visibilitas yang diinterpretasikan oleh pengkategorian banyaknya pengikut, kepercayaan publik terhadap KOL pada suatu bidang tertentu, kesesuaian daya tarik yang dimiliki oleh KOL dengan nilai dan identitas yang dibangun oleh brand, serta kemampuan KOL untuk membawakan brand awareness sebagai tujuan kolaborasi dengan melihat performa insight yang dimiliki oleh KOL. Kriteria ini membantu Elzatta dan Dauky dalam memilih KOL yang sesuai dan mampu meningkatkan brand awareness dari masing masing brand. Secara keseluruhan, proses pemilihan Key Opinion Leader yang dilakukan oleh Elzatta dan Dauky sudah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan model pemilihan KOL yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy.

Kata Kunci : *Digital Branding; Key Opinion Leader; VisCAP; Elzatta; Dauky*

ABSTRACT

Technological advances not only bring positive impacts but also bring new challenges for companies to maintain brand consistency through digital branding. One of the strategies that can be done is through the collaboration of KOL which has proven to have a positive impact on some brands through the appropriate KOL selection, but on the other hand there is an example of a real case of KOL selection failure that has a bad impact on the company. This certainly highlights the importance of selecting KOL that fits the brand criteria, but until now there is not much research that examines the selection of KOL, especially in the Muslim clothing industry. Purpose: Analyzing the process of selecting KOL through the aspect of the criteria for selecting KOL on the VisCAP model. Methods: This study used descriptive qualitative methods. Results: The results show that Elzatta and Dauky assess the suitability of KOL's selection characteristics through visibility interpreted by the categorization of many followers, public trust in KOL in a particular field, the suitability of KOL's appeal to brand value and identity, as well as KOL's ability to deliver brand awareness as a collaboration goal by looking at KOL's performance insight. This criterion helps Elzatta and Dauky in choosing the appropriate KOL and is able to increase the brand awareness of each brand. Overall, Elzatta and Dauky's KOL selection process has been going quite well and is in accordance with the KOL selection model proposed by Rossiter and Percy.

Keywords : *Digital Branding; Key Opinion Leader; VisCAP; Elzatta; Dauky*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital meningkatkan kemudahan dalam mencari informasi terutama di platform digital, hal ini membuat perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsistensi citra dan nilai brand melalui komunikasi digital terutama pada media sosial. Dalam konteks tersebut, digital branding menjadi aspek penting dimana perusahaan tidak hanya dituntut hadir pada ruang digital, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten dan pesan yang muncul diruang digital mampu merepresentasikan identitas dan nilai brand dimedia sosial (Diawati, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, Ray dkk. (2025) menemukan bahwa digital branding dipengaruhi oleh berbagai elemen, yang diantaranya adalah kreativitas konten, kualitas visual, hubungan emosional dengan audiens, pemanfaatan data konsumen, inovasi teknologi, konsistensi kehadiran merek pada website dan media sosial, serta kolaborasi dengan influencer. Dalam praktiknya, salah satu elemen dalam digital branding yang digunakan adalah pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) yang mampu memperkuat visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi brand melalui konten kampanye. Melalui kolaborasi dengan KOL yang tepat, brand dapat memperluas jangankauan pesan sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens melalui media sosial (Rossiter & Percy, 1987).

Key Opinion Leader (KOL) sendiri merupakan individu yang aktif di ruang digital, sering membagikan opini dan pemikirannya, serta mampu menarik perhatian dan memengaruhi pandangan maupun perilaku orang lain terutama audiens yang dimilikinya (Zhao & Kong, 2017). Hal ini, dibuktikan melalui penelitian oleh Dewi Anggrayni dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan brand visibility, insight dan trust. Penelitian lain oleh Yuhan Qi (2024) turut menunjukkan bahwa influencer kini berperan sebagai mediator yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi bertindak sebagai co-creator identitas brand melalui narasi personal yang autentik, dimana mereka mampu menumbuhkan kesadaran (awareness), minat (interest), hingga mendorong tindakan pembelian (action).

Winter & Neubaum (2016) mengemukakan karakteristik Key Opinion Leader secara umum mencakup beberapa aspek berikut: KOL dapat ditemukan dalam beragam konteks pengambilan keputusan dan berbagai lapisan sosial; KOL memiliki pengaruh terutama pada individu dari kelompok sosial yang sama; cenderung terlibat secara intens dalam komunitas pada bidang keahliannya; serta dipersepsikan sebagai orang yang menguasai satu bidang spesifik daripada banyak bidang sekaligus. Di media sosial, kategori KOL dapat mencakup buzzer, influencer, maupun endorser.

Berdasarkan karakteristik tersebut, pemilihan KOL atau talent dalam sebuah kampanye menjadi proses yang sangat strategis. Brand perlu memastikan bahwa KOL yang dipilih tidak hanya popular, tetapi juga relevan dengan nilai, identitas, dan target audiens brand. Kesesuaian KOL dengan kebutuhan strategi komunikasi brand dapat dilihat melalui visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan pengaruh yang dimiliki KOL terhadap suatu komunitas atau jaringan tertentu (Baharsyam & Wahyuti, 2022).

Pemilihan KOL berpengaruh terhadap keberhasilan brand dalam menyampaikan pesan terhadap audiens melalui media sosial. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Asyivadibrata dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan citra positif yang dimiliki oleh Xaviera sebagai

influencer berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan reputasi dan kepercayaan merek brand Lozy Hijab yang mendorong terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Anggrayni dkk. (2025) juga menunjukkan keberhasilan brand Lozy Hijab dalam meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui pemilihan dua influencer yang memiliki citra berbeda. Alyah Balqis menghadirkan citra muda dan modis, sedangkan Hamidah Rachmayanti memperkuat nilai religious dan autentitas brand. Pemilihan kedua KOL tersebut berhasil menggabungkan visual yang menarik namun tetap sesuai dengan citra dan nilai brand.

Disisi lain, penelitian oleh Adrian Stevani (2025) menunjukkan bukti nyata kegagalan pemilihan KOL pada perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL yang bermasalah dapat menyebabkan dampak reputasi bagi merek. Seperti yang terjadi pada Brand Biore, kasus Adhisty Zara sebagai bintang iklan brand tersebut, mengalami skandal personal yang menyebabkan publik cepat mengaitkan perilaku tokoh tersebut dengan brand, memicu serangan di platform digital dan penurunan kepercayaan konsumen, permasalahan ini diberitakan oleh beberapa media online seperti grid.id, Pikiran Rakyat, dan malangtimes.com.

Pemilihan Key Opinion Leader (KOL) tidak hanya berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye, tetapi berpengaruh juga pada keberlanjutan reputasi dan citra brand di ruang digital. Situasi ini menjadi sangat relevan bagi brand yang memiliki landasan pada nilai nilai keislaman, elegan, dan kedekatan emosional dengan komunitas, seperti Elzatta dan Dauky. Kedua brand tersebut berada dalam industri fashion muslimah yang sangat sensitif terhadap isu moral, kredibilitas dan kesesuaian nilai KOL dengan identitas brand. Penelitian oleh Noviko dan Rosydi (2022) menunjukkan bahwa Elzatta berhasil membentuk citra positif salah satunya dengan memanfaatkan kedekatan dengan komunitas muslimah melalui influencer dan brand ambassador yang sesuai dengan nilai dan identitas brand.

Hal tersebut menyoroti pentingnya kesesuaian karakteristik dalam pemilihan Key Opinion Leader, namun hingga saat ini tidak banyak penelitian yang membahas mengenai kesesuain karakteristik pemilihan tersebut terutama pada industri pakaian muslim dengan menggunakan pemodelan VisCAP. Sehingga, berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi pemilihan Key Opinion Leader (KOL) oleh Brand Elzatta dan Dauky yang berada dibawah satu naungan perusahaan yang sama (Elcorps). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses yang berlangsung secara mendalam. Penulis akan menggunakan penerapan model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (1987), yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power, sebagai kerangka analisis. Menganalisis bagaimana Power Key Opinion Leader muncul melalui insight pada konten kampanye. Melalui tahapan tersebut, diharapkan dapat tergambar secara jelas bagaimana strategi yang dilakukan oleh Elzatta dan Dauky dalam memilih Key Opinion Leader yang sesuai dengan identitas dan nilai dari masing masing brand.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggalian makna, proses, dan konteks yang melatarbelakanginya, Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif

digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, dimana Peneliti berperan sebagai instrument utama dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman startegi pemilihan Key Opinion Leader (KOL) dalam kampanye digital, bukan pada pengukuran hubungan antar variabel secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana Elcorps memaknai dan menerapkan kriteria pemilihan Key Opinion Leader pada brand Elzatta dan Dauky. Melalui pendekatan ini, Peneliti dapat memahami proses perencanaan, pertimbangan strategis, serta interpretasi para pelaku komunikasi terhadap peran KOL dalam membangun citra brand. Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan Peneliti untuk menangkap realitas komunikasi yang bersifat kontekstual dan dinamis dalam praktik digital branding.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujun untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif digunakan dalam memaparkan kondisi, proses, dan karakteristik suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Metode ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membandingkan antar objek, melainkan untuk menjelaskan bagaimana startegi digital branding Elzatta dijalankan melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader.

Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci penerapan model VisCAP dalam pemilihan dan pemanfataan Key Opinion Leader oleh brand Elzatta dan Dauky. Metode ini memungkinkan Peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk uraian naratif yang menjelaskan dimensi visibility, credibility, attractive, dan power secara utuh berdasarkan data Lapangan. Dengan demikian, metode deskriptif Mendukung tujuan penelitian untuk memberikan gambaran yang komprefensif mengenai strategi digital branding Elzatta tanpa melakukan generalisasi yang berlebihan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan Key Opinion Leader oleh Elzatta dan Dauky sesuai dengan 4 aspek yang digunakan pada model VisCAP oleh John R. Rossiter dan Larry Percy. Keempat aspek ini digunakan oleh Elzatta dan Dauky sebagai pilar dalam penentuan kriteria pemilihan Key Opinion Leader yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keempat aspek yang meliputi Visibility, Credibility, Attaractive, dan Power harus terpenuhi dalam penilaian kesesuaian KOL untuk memastikan bahwa KOL yang dipilih sesuai dengan nilai dan identitas dari masing masing brand. Berikut penjelasan rinci mengenai penerapan 4 aspek pada model VisCAP oleh Elzatta dan Dauky :

Aspek Visibility

Menurut Rossiter dan Percy (1987), aspek visibility dalam model VisCAP merujuk pada tingkat kepopuleran seorang endorser yang dapat dilihat melalui seberapa sering mereka muncul diruang publik serta seberapa besar mereka dikenal oleh audiens. Popularitas seorang KOL umumnya diukur melalui jejak digital, seperti jumlah pengikut di media sosial dan visibilitas konten yang dihasilkan. Banyaknya pengikut yang dimiliki oleh KOL menjadi salah satu faktor

strategis karena memungkinkan pesan yang dibawa oleh endorser menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Asyivadibrata, Maesaroh, & Hermawan (2025) yang menegaskan bahwa pemilihan endorser dengan tingkat eksposur yang tinggi dapat memperkuat penyampaian pesan pemasaran dan memaksimalkan kampanye. Penelitian Nofiawaty dkk., (2020)menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran influencer menjadi faktor paling awal yang akan menentukan efektivitas penyampaian pesan pemasaran sebelum atribut influencer atau endorser yang lain berperan. .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek Visibility menjadi kriteria pertama yang dipertimbangkan oleh Elzatta dan Dauky dalam pemilihan Key Opinion Leader. Berdasarkan wawancara dengan Zaira Farah Diba selaku Social Media Specialist, jumlah pengikut menjadi indikator awal untuk menilai tingkat popularitas seorang KOL.

"Dari segi visibilitas tentu akan kita lihat dari jumlah followers, kita akan klasifikasikan apakah KOL ini masuk ke kategori nano, Micro, Mid-tier, Makro atau bahkan Mega." (Wawancara, 27 November 2025)

Proses ini dilakukan melalui klasifikasi berdasarkan kategori nano, micro, mid-tier, macro, hingga mega influencer. Langkah pengklasifikasian ini mencerminkan prinsip dasar pengkategorian jenis KOL berdasarkan jumlah pengikut sebagai mana dijelaskan oleh Senft yang dikutip oleh Erfinda & Nugraha (2023), dimana pengelompokan berdasarkan jumlah pengikut bertujuan untuk menentukan potensi jangkauan pesan yang dapat dihasilkan oleh seorang endorse.

Temuan ini, diperkuat oleh pernyataan Larasati Ramadhan yang menjelaskan bahwa kategorisasi jumlah pengikut tidak hanya berfungsi untuk menilai tingkat kepopuleran, tetapi juga mempermudah proses pengambilan keputusan dalam menentukan bentuk kolaborasi.

"Yang pertama pasti dari segi followers nya sih, biar kita bisa klasifikasikan juga dari nano sampe ke mega. Nantinya ini menentukan jenis kerjasama kita" (Wawancara, 28 November 2025)

Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara tingkat visibilitas KOL dengan nilai strategis yang dilihat perusahaan. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salsabila dan Purbantina (2025) yang juga menunjukkan bahwa penyesuaian skala influencer dilakukan berdasarkan bagaimana jangkauan audiens memungkinkan brand dalam mengoptimalkan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa aspek visibility dalam pemilihan KOL oleh Elzatta dan Dauky telah sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Rossiter dan Percy (1987). Proses penilaian berbasis jumlah pengikut, klasifikasi tingkat influencer, serta penyesuaian bentuk kerja sama berdasarkan tingkat visibilitas menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan pendekatan strategis dalam memastikan jangkauan pesan yang optimal. Implementasi ini tidak hanya memperlihatkan keselarasan dengan teori, tetapi juga menggambarkan bagaimana kepopuleran endorser menjadi fondasi penting dalam merancang pemilihan KOL.

Aspek Credibility

Credibility merupakan salah satu unsur penting dalam model VisCAP yang menilai sejauh mana seorang endorser memiliki keahlian (expertise) dan dapat dipercaya (trustworthiness) dalam menyampaikan pesan suatu (Rossiter & Percy, 1987). Kredibilitas yang kuat memungkinkan audiens merasa yakin bahwa rekomendasi yang diberikan bersifat objektif dan relevan dengan bidang kompetensi endorser. Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida dkk., (2025) menunjukan kredibilitas seorang endorser yang relevan dengan konteks promosi akan

meningkatkan kepercayaan para audiens terhadap pesan yang telah dicampaikan, sehingga hal tersebut menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan publik terhadap seorang KOL menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Elzatta dan Dauky dalam proses pemilihan kolaborator. Berdasarkan wawancara dengan Larasati Ramadhan, kedua brand secara konsisten memilih figur yang dinilai memiliki otoritas dibidang fashion.

"Kita akan cari KOL yang memang kredibel dibidang fashion misal influencer yang suka spill ootd, review outfit atau bahkan model, dan influencer yang suka membagikan hack didunia mode." (Wawancara, 28 November 2025)

Penilaian ini juga dapat terlihat dari jenis konten yang mereka tampilkan, seperti ulasan outfit, OOTD, tips gaya berpakaian, hingga aktivitas yang berkaitan dengan dunia modeling, sehingga audiens memandang mereka sebagai sosok yang memahami fashion. Selain itu, wawancara dengan Zaira Farah Diba menunjukkan bawah aspek kredibilitas pada brand Elzatta memiliki kedalaman tambahan, terutama pada koleksi tertentu. Untuk beberapa lini produk, Elzatta tidak hanya mencari KOL yang memiliki relevansi di industri mode, tetapi juga memiliki keunggulan dibidang lain yang sesuai dengan target pasar dari koleksi yang sedang disorot.

"Untuk koleksi koleksi tertentu, kita akan cari KOL yang punya kredibilitas di bidang lain. Untuk produk yang targer pasarnya wanita karir ya kita juga cari KOL lain yang dinilai kredibel sebagai wanita karir. Beda sama dauky yang memang kita tuh fokus cari KOL yang kredibel di industry fashion" (Wawancara, 27 November 2025)

Jika melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Ambarwati (2025) yang menegaskan bahwa kredibilitas seorang influencer yang selaras dengan konteks pemasaran akan mempemudah audiens menerima pesan promosi, sehingga brand akan dapat menyesuaikan pemilihan KOL dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek Credibility dalam pemilihan Key Opinion Leader yang dilakukan oleh Elzatta dan Dauky telah sejalan dengan konsep VisCAP. Pendekatan ini, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan endorser tidak hanya terlihat meyakinkan, tetapi juga dirasa relevan dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

Aspek Attraction

Dalam model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1987) dijelaskan bahwa aspek Attraction merujuk pada sejauh mana endorser memiliki daya tarik atau keunikan yang relevan dengan nilai dan identitas brand serta mampu memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Daya tarik ini tidak hanya mencakup aspek fisik (physical likability) tetapi juga mencakup aspek kepribadian (non-physical likability) serta tingkat kesamaan (similarity) antara endorser dengan target audiens. Ketiga elemen tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens yang memungkinkan audiens lebih mudah menerima pesan dan mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh KOL. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan Lantu dkk., (2025) menunjukkan bahwa tingkat keselarasan nilai dan lifestyle antara influencer dengan audiens secara signifikan meningkatkan pemasaran digitalm terurama dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek Attraction menjadi salah satu kriteria yang dipertimbangkan dalam pemilihan Key Opinion Leader baik oleh Elzatta maupun oleh Dauky. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, kedua brand memanfaatkan daya tarik KOL yang

dianggap paling mampu mewakili identitas masing-masing. Pada Dauky, preferensi nilai keunikan yang dimiliki KOL diarahkan pada sosok remaja muslimah berhijab yang tampil modern dan energik. KOL dengan gaya berpakaian yang simple namun tetap trendi, aktif dalam keseharian, serta mencerminkan karakter Gen Z dianggap paling sesuai dengan citra Dauky sebagai brand yang dekat dengan remaja muslimah.

Sementara itu, Elzatta menerapkan standar yang berlapis. KOL yang dipilih tidak hanya perlu terlihat menarik secara visual, tetapi juga menghadirkan kesan kedewasaan, keanggunan, serta peran dan nilai yang sejalan dengan citra brand. Figur perempuan yang digambarkan sebagai istri atau ibu yang hangat, perempuan dengan karir yang stabil, dan individu yang produktif, dinilai lebih mencerminkan persona yang dibangun Elzatta. Hal ini menunjukkan bahwa kedua brand sama sama mempertimbangkan aspek attraction, tetapi dengan penekanan yang berbeda, sesuai dengan positioning dan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa aspek attraction dalam pemilihan KOL oleh Elzatta dan Dauky telah diterapkan sesuai dengan konsep VisCAP. Kriteria daya tarik yang disesuaikan dengan identitas dari masing masing brand, memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh KOL terpilih dapat terima dengan baik oleh audiens.

Aspek Power

Power dalam model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1987) merujuk pada kemampuan seorang endorser untuk memengaruhi tindakan audiens, termasuk mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Rossiter dan Percy juga menekankan bahwa kemampuan ini tidak hanya berkaitan dengan popularitas, tetapi juga berkaitan dengan efektivitas endorser dalam menciptakan pengaruh sosial melalui konten persuasif yang ditampilkan. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Indriningtyas (2022) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan, kesesuaian konten dengan identitas suatu brand, serta interaksi dua arah antara influencer dengan audiens yang signifikan akan meningkatkan kemampuan seorang influencer dalam mempengaruhi keputusan yang ditetapkan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemampuan ini menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan Key Opinion Leader yang akan digunakan oleh Elzatta dan Dauky. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, kedua brand melakukan penilaian kekuatan yang dimiliki oleh seorang KOL melalui kinerja insight yang ditunjukkan dalam satu bulan terakhir. Elemen ini mencakup views, likes, komentar serta interaksi secara keseluruhan yang terjadi pada akun influencer. Tim Social Media Elzatta dan Dauky menilai tingginya insight yang dimiliki oleh KOL selama periode tersebut sebagai cerminan dari kemampuan KOL untuk menarik perhatian audiens dan memberikan dampak komunikatif terhadap penyebaran pesan yang dilakukan oleh brand Elzatta dan Dauky. Selain itu, evaluasi konten yang interaktif seperti adanya polling, tanya jawab atau Q&A, serta fitur stories berperan penting dalam menilai seberapa besar "power" seorang influencer (Nancy, Goenawan, & Monica, 2020).

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penilaian kemampuan endorser dalam memengaruhi audiensnya dinilai semakin akurat ketika KOL sudah pernah menjalin kerjasama atau kolaborasi dengan brand Elzatta ataupun Dauky.

"kita liat report nya dari sisi insight dan CRM, kalo kita belum pernah kerjasama, kita akan lihat report akun nya selama sebulan terakhir, bagus ga insight nya? Kalo kita udah kerjasama, itu

lebih enak, karena selain tau insight nya, kita juga bisa tau dari awareness audiens konten dia." (Wawancara 27 November 2025)

Dalam hal ini Elzatta dan Dauky dapat memanfaatkan data insight dan laporan CRM internal milik KOL untuk menilai performa KOL secara komprehensif. Data yang dinilai mencakup reach, views, likes, komentar, hingga awareness audiens terhadap konten kolaborasi yang telah ditayangkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aspek Power yang dinilai dalam pemilihan KOL oleh Elzatta dan Dauky telah sesuai dengan konsep dan model VisCAP. Kedua brand menilai kekuatan pengaruh KOL secara objektif melalui performa insight dan data pendukung lainnya, sehingga kedua brand dapat memastikan bahwa setiap KOL yang dipilih memiliki kapasitas persuasi yang memadai.

KESIMPULAN

Pada aspek visibility menunjukkan bahwa Elzatta dan Dauky melakukan pemilihan Key Opinion Leader yang dikategorikan berdasarkan popularitas melalui jumlah pengikut yang dimiliki pada akun media sosial KOL. Kategorisasi jumlah pengikut tidak hanya berfungsi untuk menilai tingkat jangkauan endorser dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mempermudah proses pengambilan keputusan dalam menentukan bentuk kolaborasi.

Pada aspek Credibility, Elzatta dan Dauky memilih KOL yang dinilai memiliki wawasan dan keunggulan atau dipercaya publik pada suatu bidang tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dauky secara konsisten memilih KOL yang dinilai memiliki relevansi pada industri mode dan kecantikan. Sedangkan Elzatta memiliki penyesuaian kriteria pemilihan KOL pada aspek kredibilitas sesuai dengan karakteristik produk yang sedang disorot. Penyesuaian ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dinilai relevan dan persuasif bagi target pasar dari produk yang tengah disorot.

Aspek Attraction pada pemilihan KOL oleh Elzatta dan Dauky dinilai melalui kesesuaian daya tarik yang dimiliki oleh Key Opinion Leader dengan nilai dan citra yang dimiliki oleh brand. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis yang dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa pada praktiknya Dauky akan mencari KOL dengan magnet persona sebagai sosok remaja muslimah muda yang aktif namun tetap stylish dan mencerminkan gaya hidup Gen Z seperti mahasiswa atau pekerja muda, hal ini sesuai dengan identitas dan citra Dauky sebagai brand yang modern, dinamis, dan cocok untuk wanita muda. Sedangkan untuk Elzatta, akan dipilih KOL yang memiliki daya tarik perempuan muslimah dewasa, yang elegan, feminim, dan memiliki karir yang stabil sesuai dengan identitas yang dibangun oleh Elzatta.

Aspek Power yang dimiliki oleh KOL, dinilai oleh Elzatta dan Dauky melalui tingkat insight yang dimiliki KOL selama satu bulan terakhir, hal ini meliputi jumlah views, likes, dan komentar yang didapatkan. Hasil yang didapatkan adalah, Elzatta dan Dauky akan menilai jumlah insight yang dimiliki oleh KOL pada konten yang ditayangkan selama satu bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk menilai kemampuan yang dimiliki oleh KOL dalam membawakan tujuan dari kolaborasi yang dilakukan untuk meningkatkan dan menyebarluaskan brand awareness dari masing masing brand.

Dengan demikian, pemilihan Key Opinion Leader sesuai dengan 4 aspek model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy, membantu Elzatta dan Dauky dalam memilih Key Opinion Leader yang sesuai dan mampu meningkatkan brand awareness dari masing masing brand melalui penayangan konten kolaborasi bersama dengan Key Opinion Leader yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

Anggrayni, D., Suharti, T., Nurwahyuni, R. P., & Melyanti. (2025). Analysis of Digital Influencer Advertising Content on the @lozyhijab account as a Marketing Communication Strategy for Muslim Clothing on Instagram Accounts. *Inovator: Jurnal Manajemen, 14*(1), 23-36. doi:10.32832/inovator.v14i1.19343

Asyivadibrata, A., Maesaroh, S. S., & Hermawan, A. (2025). The Influence of Influencer Xaviera as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Lozy Hijab Products Moderated by Brand Image. *Indonesian Journal of Digital Business, 5*(2), 557-570. Retrieved from https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/88719/33468

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), 244-256. doi:10.51353/kvg.v3i1.612

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *10*, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685

Diawati, P. (2024, Desember). Strategi Digital Branding Ragambentala. *COMPETITIVE*, *19*(2), 94-101. doi:10.36618/competitive.v19i2.4118

Elcorps. (n.d.). *Tentang Kami: Elcorps.co.id*. Retrieved from Elcorps.co.id: https://elcorps.co.id/

Erfinda, & Nugraha, A. R. (2023). Peran Key Opinion Leader (Kol) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Sintesa, 2*(1), 99-122. doi:10.30996/sintesa.v2i01.8467

Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 17*(1), 98-119. doi:10.23917/komuniti.v17i1.8729

Haryanto, M. A., & Ambarwati, M. F. (2025). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Skintific dalam Membangun Brand Awareness di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita, 3*(1), 76-88. Retrieved from https://ejournal.starki.id/index.php/widyanita/article/view/203

Indriningtiyas, D. (2022). Brand ambassador artis Korea pada e commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 6*(2), 219-230. doi:10.24853/pk.6.2.219-230

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* New York: Free Press.

Lantu, I. N., Indrayani, I. I., & Budiana, D. (2025). The Effectiveness of Ji Chang Wook as Traveloka's Brand Ambassador Among Millennials in Indonesia. *JOCE: Journal of Content and Engagement, 3*(2), 165-188. doi:10.9744/joce.3.2.165-188

Lauwy, L. A., Indrayani, I. I., & Wijayanti, C. A. (2024). Efektivitas penggunaan brand ambassador Kim Soo Hyun pada brand Y.O.U Beauty di Instagram. *Jurnal E*

Komunikasi. Retrieved from https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/14329

Lou, C., & Xuan, Z. (2024, September). What else is new about social media influencers? Uncovering their relation and content strategies, and the downsides of being famous. *Front. Psychol, 15*, 1-14. doi:10.3389/fpsyg.2024.1437384

Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024, September). Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Social Media Engagement. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN, 22*(3), 839-850. doi:10.21776/ub.jam.2024.022.03.15.

Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E Komunikasi, 8*(2), 1-9. Retrieved from https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11110

Nofiawaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand ambassador and the effect to consumer decision on online marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 4*(1), 21-30. doi: 10.29259/sijdeb.v4i1.21-30

Noviko, A. G., & Rosyidi, I. (2022). Pembentukan Brand Image Elzatta Hijab Pt Bersama Zatta Jaya (Elcorps). *REPUTATION : Jurnal Hubungan Masyarakat, 7*(2), 157-178. doi:10.15575/reputation.v7i2.29615

Pratama, E. D., Rokibullah, & Nappisah. (2025, April). Membangun Citra di Era Digital: Studi tentang Strategi Komunikasi. *Jurnal Impresi Indonesia, 4*(4), 1342-1353. doi:10.58344/jii.v4i4.7051

Qi, Y. (2024). The Road to Branding in the Digital Age: The Power and Challenges of New Media Influencers. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 50*, 6-12. Retrieved from https://direct.ewa.pub/proceedings/lnep/article/view/11518

Ray, A. S., Srikumar, M. S., Dash, P., & Gaurav, K. (2025). Digital Branding - Antecedents And Consequences. *Academy of Marketing Studies Journal, 29*(3), 1-11. Retrieved from https://www.abacademies.org/abstract/digital-branding--antecedents-and-consequences-17470.html

Rizki, S. Y., & Amalia, A. (2023). Strategi Marketing Public Relation Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel. *Jurnal Media Penyiaran, 3*(2), 21-24. Retrieved from https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4486873

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management. In Advertising and promotion management.* New York: Mcgraw-Hill Book Company. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/1987-97569-000

Salsabila, R. N., & Purbantina, A. P. (2025). nalisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2023. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 5*(1), 81-94. doi:10.20885/cantrik.vol5.iss1.art6

Stevani, A. (2025). Strategi Komunikasi Krisis: Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan) , 8*(1), 64-76. Retrieved from https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/download/12659/6346?

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Wangqu, J., & Neto, L. P. (2023). Verification of Two-Step Flow Model in the Process of City International Image Communication Based on Data Mining and Empirical Analysis.

Journalism and Media, 4(4), 1039-1047. doi:10.3390/journalmedia4040066

Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media and Society, 2*(3), 1-12. doi:10.1177/2056305116665858

Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based On A Psychological Influence Model. *International Journal of Management and Applied Science, 3*(9), 43-49. Retrieved from https://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-407-151151931643-49.pdf