



Strategi Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Lokal di Yogyakarta

Karmila Pinkan Trianasari ¹⁾, Alvian Alrasid Ajibulloh ²⁾

^{1,2)}Study Program of Communication Science, Faculty of Economics and Social Science,
Amikom University Yogyakarta

Email: ¹⁾ karmilapinkan@students.amikom.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2026]

Revised [27 Juni 2026]

Accepted [30 Juni 2026]

KEYWORDS

KOL, Pemasaran Digital,
Komunikasi Pemasaran.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran coffee shop lokal di Yogyakarta melalui pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL). Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri coffee shop serta pergeseran pola pemasaran ke arah digital berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi kasus pada beberapa coffeeshop lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, dengan bentuk kolaborasi seperti endorsement, barter, dan invite visit. Pemilihan KOL lebih mempertimbangkan kesesuaian audiens dan tingkat engagement dibandingkan jumlah pengikut. KOL berperan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong ketertarikan konsumen. Namun demikian, terdapat kendala dalam implementasi, seperti ketidaksesuaian konten, keterlambatan upload konten, dan kendala algoritma. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha coffee shop lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies employed by local coffee shops in Yogyakarta through the utilization of Key Opinion Leaders (KOLs). The study is motivated by the increasing competition within the coffee shop industry and the growing shift toward social media-based digital marketing. This research adopted a qualitative descriptive approach using case studies of several local coffee shops. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the utilization of KOLs has become an integral component of marketing strategies, implemented through endorsement, barter collaborations, and invitation-based visits. The selection of KOLs prioritizes audience alignment and engagement rates rather than follower counts. Furthermore, KOLs contribute to building consumer trust, enhancing brand awareness, and stimulating purchase interest. However, several challenges remain, including budget constraints and mismatches between content and brand identity. This study contributes to the development of digital marketing communication strategies, particularly for local coffee shop businesses.

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kota-kota dengan karakteristik pelajar dan pariwisata seperti Yogyakarta. Pertumbuhan ini terkait erat dengan perubahan gaya hidup yang menjadikan aktivitas “ngopi” bukan hanya kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari identitas sosial dan budaya urban. Coffee shop telah menjadi ruang alternatif untuk berkumpul, bekerja, berdiskusi, dan bahkan mengekspresikan diri, terutama di kalangan generasi muda (M. Wildan, M. Irfan, 2025).

Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan coffee shop paling pesat di Indonesia. Tercatat sekitar 3.500 coffee shop tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2023, menjadikannya kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia (Listiani dan Kurnia, 2023). Angka tersebut mencerminkan lonjakan signifikan dibandingkan periode sebelum pandemi. Perkembangan sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta turut mendorong meningkatnya daya tarik wisata kuliner, termasuk coffee shop. Kepala Dinas Pariwisata DIY menyebutkan bahwa coffee shop dengan konsep pemandangan (scenic view) menjadi tren baru dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan hingga sekitar 50% melalui promosi di media sosial (Rinepta, 2023).

Salah satu perubahan terbesar dalam skema pemasaran coffee shop adalah pada peralihan promosi ke media sosial. Instagram dan TikTok kini menjadi kanal utama untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek, dengan jangkauan yang jauh melampaui iklan konvensional (Nurussofiah dkk., 2022). Karena itu, konsumen pun terbiasa mencari referensi tempat lewat media sosial sebelum memutuskan untuk datang langsung. Dalam konteks ini, Key Opinion Leader (KOL) individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di bidang tertentu muncul sebagai salah satu strategi yang banyak dipilih (Ramli, 2025). Promosi lewat KOL terasa lebih personal dan autentik dibanding iklan biasa karena disampaikan dalam bentuk pengalaman nyata, bukan klaim merek (Baharsyam & Wahyuti, 2022). Oleh

karena itu, keberhasilannya tetap bergantung pada ketepatan dalam memilih KOL, merancang kolaborasi, dan menyusun scope of work yang jelas (Permana dkk., 2024).

Meskipun strategi KOL sudah banyak dibahas dalam literatur, sebagian besar penelitian masih berfokus pada merek besar atau e-commerce dan lebih banyak mengkaji pengaruh KOL terhadap perilaku konsumen daripada bagaimana strategi itu dirancang dan dijalankan oleh pelaku usaha (Fariastuti & Azis, 2019). Selain itu, penelitian tentang pemanfaatan KOL secara spesifik pada coffee shop lokal di Yogyakarta dengan pendekatan kualitatif yang mampu menggali proses dan dinamika di balik kolaborasi tersebut masih sangat terbatas (Listiani & Kurnia, 2023). Karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemanfaatan KOL dalam komunikasi pemasaran coffee shop lokal di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Yuarsa dkk., 2022). Strategi komunikasi pemasaran menurut T. Aprilia, (2017) merupakan rencana sistematis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat, dengan tujuan memengaruhi sikap, membangun citra merek, dan mendorong tindakan konsumen. Didefinisikan juga sebagai rencana yang dirancang untuk memengaruhi pertukaran guna mencapai tujuan organisasi (Nugroho, 2006). Strategi ini tidak hanya berfokus pada apa yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dirancang, kepada siapa pesan itu ditujukan, dan melalui media apa pesan tersebut disampaikan agar efektif. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan mengelola berbagai bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek.

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang mudah berubah, dinamis, dan selalu berubah. Peran pemasaran itu sendiri telah berubah secara dramatis karena berbagai krisis, kekurangan material dan energi, inflasi, resesi ekonomi, tingginya angka pengangguran, industri yang sekarat, perusahaan yang bangkrut, terorisme dan perang, serta dampak perubahan teknologi yang pesat di industri tertentu (Ebrahim, 2020). Sementara itu, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi semua elemen dalam bauran pemasaran suatu merek yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Lubis dkk., 2022). Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Lubis dkk., 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran harus berorientasi pada pelanggan, artinya perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens sebelum menentukan pesan dan media komunikasi (Wardani & Boer, 2025). Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak kepada target audiens. Melalui strategi yang terencana, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Berikut beberapa tujuan strategi komunikasi pemasaran :

1. Membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yaitu memperkenalkan merek kepada konsumen agar dikenal dan mudah diingat di tengah persaingan pasar.
2. Membentuk dan memperkuat *brand image* (citra merek) melalui penyampaian pesan yang konsisten sehingga tercipta persepsi positif di benak konsumen.
3. Mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen dengan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif untuk mendorong pembelian serta loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan *engagement* (keterlibatan konsumen) melalui interaksi, seperti komentar, suka, berbagi, atau partisipasi dalam kampanye, yang menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap opini, sikap, dan perilaku audiens di bidang tertentu, khususnya di ruang digital (A. M. Ramli, 2025). KOL biasanya dikenal karena keahlian, pengalaman, atau kredibilitasnya, sehingga pendapat atau rekomendasinya dianggap lebih terpercaya oleh pengikutnya. Seorang KOL juga dapat disebut sebagai pakar, profesional,



atau spesialis yang dipercaya oleh banyak orang. Seorang KOL biasanya sangat menyadari bahwa mereka adalah sumber informasi dan memiliki pengaruh terhadap orang lain (Artamivera, 2023). Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, KOL bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen. Mereka membantu menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan mudah dipahami daripada iklan konvensional. Dalam bidang nya seorang KOL dibagi dalam lima kategori sesuai dengan banyaknya pengikut yang mereka miliki :

1. Nano Influencer (1.000-10.000 followers)
2. Mikro influencer (10.000-100.000 followers)
3. Makro Influencer (100.000-1 juta followers)
4. Mega Influencer (1 juta – 10 juta followers)
5. Celebrity Influencer (>10 juta followers)

Dalam praktiknya, KOL sering disamakan dengan influencer, tetapi sebenarnya terdapat perbedaan. KOL lebih menekankan pada otoritas dan keahlian, sedangkan influencer lebih menekankan pada popularitas dan jumlah pengikut.

Dalam Strategi pemasaran digital, peran KOL menjadi sangat penting karena :

1. Membantu meningkatkan brand awareness melalui jangkauan audiens mereka.
2. Membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap jujur.
3. Mendorong engagement dan interaksi di media sosial.
4. Mendukung keputusan pembelian melalui testimoni atau review produk.

Dalam konteks coffeeshop di Yogyakarta, KOL sering dimanfaatkan untuk mempromosikan menu, suasana tempat, hingga pengalaman nongkrong. Misalnya melalui konten review di Instagram atau TikTok, yang kemudian memicu ketertarikan audiens untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa KOL bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas.

Source Credibility

Yulianti & Keni (2022) mengatakan bahwa source credibility atau kredibilitas sumber adalah kemampuan sumber pesan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Sumber yang kredibel akan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh penerima. Sementara itu, menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), source credibility dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan seseorang pada sebuah iklan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan komunikator untuk memberi ulasan yang akurat tentang suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, sehingga memengaruhi penerima untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pesan. Sumber yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih persuasif. Kredibilitas sumber informasi sangat terikat dengan niat pembelian, karena kepercayaan terhadap sumber informasi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk. Semakin tinggi kredibilitas seorang pemberi pengaruh, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang mereka sampaikan (Syarifah dan Sutrasnawati, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara audiens menilai kredibilitas suatu sumber. Di era media sosial, kredibilitas ditentukan tidak hanya oleh keahlian tetapi juga oleh interaksi dan hubungan antara sumber dan audiens (Khalifah dkk., 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan komunikasi dua arah, membuat audiens lebih aktif dalam menilai kredibilitas. Indikator seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (like, comment, dan share), dan kualitas konten merupakan faktor dalam menilai kredibilitas suatu sumber di media digital. Namun, jumlah pengikut yang tinggi tidak selalu menjamin kredibilitas, karena audiens juga mempertimbangkan keaslian dan konsistensi konten (Yuvita dkk., 2024). Kredibilitas sumber berkaitan dengan probabilitas bahwa sumber tertentu akan memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Secara umum, kredibilitas sumber akan memengaruhi reaksi individu yang menerima informasi. Oleh karena itu, semakin kredibel suatu sumber, semakin kuat argumennya dan semakin kuat pengaruh persuasif dari informasi yang diberikan (Saung, G., 2025). Keakuratan atau kredibilitas informasi meyakinkan konsumen untuk mempercayainya, ketika informasi dapat dipercaya dan meyakinkan, informasi tersebut termasuk dalam karakteristik informasi yang kredibel.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mendeskripsikan secara sistematis fenomena strategi pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam komunikasi pemasaran coffee shop lokal di Yogyakarta. Moleong (2021: 6) mengemukakan bahwa penelitian

kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dalam bentuk deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang alamiah. Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pemilihan KOL, bentuk kerja sama, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh coffee shop lokal di Yogyakarta..

Subjek dan Objek Penelitian

Arikunto (2016: 26), mengemukakan bahwa subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, yakni subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Adapun objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian yang dapat berupa benda, orang, atau organisasi. Dalam penelitian ini, subjek penelitian meliputi pihak yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran coffee shop, yaitu social media specialist, pihak marketing, Key Opinion Leader (KOL), serta konsumen sebagai informan pendukung. Penelitian ini melibatkan sebelas informan yang terdiri atas tujuh informan utama dan empat informan pendukung.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2022: 133), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yakni bahwa orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Pihak coffee shop

- Memahami dan terlibat langsung dalam proses pemasaran digital coffee shop, termasuk pengelolaan kerja sama dengan KOL.
- Berlokasi di Yogyakarta.
- Memiliki jam operasional selama 24 jam.

Key Opinion Leader (KOL):

- Aktif membuat konten di platform digital (TikTok dan/atau Instagram),
- Memiliki pengalaman kerja sama dengan coffee shop lokal di Yogyakarta
- Berdomisili atau berfokus pada konten di wilayah Yogyakarta.
- Memiliki followers dengan ketentuan 1000-10.000 followers (nano).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap informan yang terlibat dalam strategi pemasaran coffeeshop. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak marketing coffee shop dan Key Opinion Leader (KOL) yang bekerja sama. Serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dokumentasi, artikel ilmiah, serta konten media social coffee shop yang berkaitan dengan penelitian. data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder :

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022: 294), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- Wawancara, dilakukan secara mendalam (in-depth interview) kepada informan yang memahami strategi pemasaran coffee shop melalui KOL.
- Observasi, dilakukan terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mengamati strategi promosi serta interaksi antara coffee shop, KOL, dan audiens.
- Dokumentasi, digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, video, arsip kerja sama, dan konten promosi terkait penggunaan KOL dalam pemasaran coffee shop.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2022: 321–323), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi tiga tahapan sebagai berikut :

- Reduksi Data (Data Reduction), yaitu memilih dan memfokuskan data yang diperoleh dalam penelitian.
- Penyajian Data (Data Display), yaitu penyajian data yang diuraikan dalam bentuk narasi deskriptif.
- Penarikan Kesimpulan, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

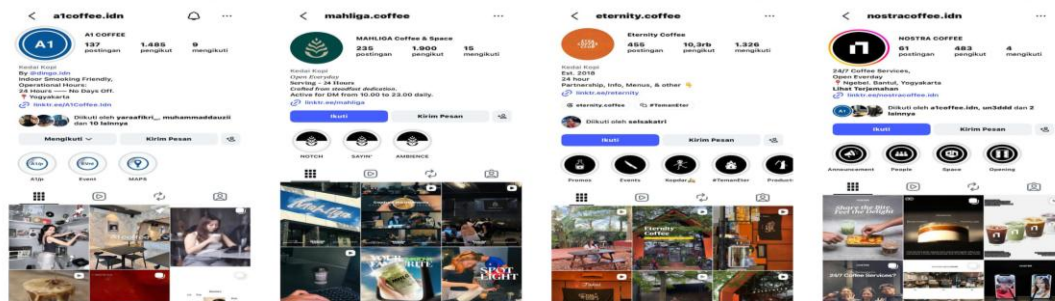
Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2022: 368), mengemukakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data yang diperoleh. Adapun triangulasi yang digunakan meliputi :

1. Triangulasi Sumber, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak marketing coffee shop, KOL, dan konsumen untuk memastikan konsistensi dan validitas data.
2. Triangulasi Teknik, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di empat kedai kopi di Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena aktif menggunakan media sosial untuk promosi dan memanfaatkan KOL guna memperkuat strategi pemasaran. Berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing lokasi penelitian.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Coffee Shop

- **Mahliga Coffee**
Mahliga Coffee didirikan tahun 2024, beroperasi 24 jam, dan berlokasi di Jl. Kaliurang KM 14, Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, disamping UII. Sekitar 80 % pelanggannya adalah mahasiswa. Strategi pemasarannya memanfaatkan Instagram, TikTok, serta kerja sama dengan KOL internal dan eksternal untuk memperluas jangkauan pasar.
- **A1 Coffee**
A1 Coffee berlokasi di kawasan Taman Siswa, Yogyakarta, dengan target pasar mahasiswa, pelajar, dan pekerja. Keunggulannya terletak pada desain interior, ambience, serta fasilitas seperti *photo booth* yang mendorong pelanggan membagikan konten di media sosial. Strategi KOL dilakukan melalui *barter value*, *endorsement*, dan *invitation visit* yang dikelola oleh tim marketing.
- **Eternity Coffee**
Eternity Coffee didirikan pada tahun 2018 dan kini berlokasi di kawasan UGM, Yogyakarta. Beroperasi 24 jam dengan target mahasiswa dan pekerja, coffee shop ini memanfaatkan Instagram, TikTok, *live streaming*, serta kerja sama dengan KOL lokal melalui sistem *barter value* sebagai strategi pemasaran.
- **Nostra Coffee**
Nostra Coffee didirikan pada 11 November 2025 di Taman Tirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Sejak awal beroperasi, coffee shop ini memanfaatkan kerja sama KOL melalui sistem *barter value* untuk memperkenalkan merek kepada mahasiswa dan pekerja. Seluruh strategi pemasaran dan pengelolaan media sosial dikelola oleh tim marketing.

Profil Informan

Penelitian ini melibatkan sebelas informan yang terdiri dari tujuh informan utama dan empat informan pendukung. Informan utama dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada bagian Metode Penelitian, terdiri dari empat pihak coffee shop dan tiga Key Opinion Leader (KOL). Sementara itu, empat informan pendukung adalah konsumen yang digunakan untuk keperluan triangulasi sumber. Berikut profil masing-masing informan.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Nama	Jabatan / Peran	Afiliasi	Kategori
Nia	Barista & KOL Internal	Mahliga Coffee	Informan Utama
Ilyas Elijah Sobirin	Marketing & Brand Consultant	A1 Coffee	Informan Utama
Dinda	Finance & Marketing	Eternity Coffee	Informan Utama
Muhammad Dawzi	Marketing & Social Media Specialist	Nostra Coffee	Informan Utama
Aisya Anggun	Content Creator / KOL	TikTok @ais.daily, ±4.500 followers	Informan Utama
Elsa Mawarni	Content Creator / KOL	TikTok & Instagram, ±1.000–2.000 followers	Informan Utama
Aulia Maharani	Content Creator / KOL	TikTok, niche fashion & lifestyle (termasuk coffee shop)	Informan Utama
Tiara	Konsumen coffee shop	4–5x/minggu ke coffee shop	Informan Pendukung
Rizal (Febrizaldi Aksar Adityo)	Konsumen coffee shop	2 minggu sekali ke coffee shop	Informan Pendukung
Angga (Begas Priangga)	Konsumen coffee shop	1–2x/minggu ke coffee shop	Informan Pendukung
Claudia Astaria	Konsumen coffee shop	Hampir setiap hari ke coffee shop	Informan Pendukung

Sumber: Data Primer Penelitian 2026

Strategi Pemilihan Key Opinion Leader (KOL)

Pemilihan KOL adalah tahap dasar dalam penentuan keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang berbasis KOL. Setiap coffee shop mempunyai alur tersendiri untuk menentukan KOL yang akan digandeng untuk kerjasama. Terdapat kesamaan mendasar dalam pemilihan KOL pada keempat coffee shop ini, yaitu keterlibatan penonton dari KOL pada target pasar di Yogyakarta lebih besar daripada jumlah pengikut KOL tersebut. A1 Coffee, Eternity Coffee, Mahluga Coffee, dan Nostra Coffee memiliki cara atau sistem tersendiri dalam memilih KOL untuk coffee shop masing-masing. A1 Coffee melakukan seleksi KOL berdasarkan data seperti jumlah pengikut, total like, dan engagement KOL.

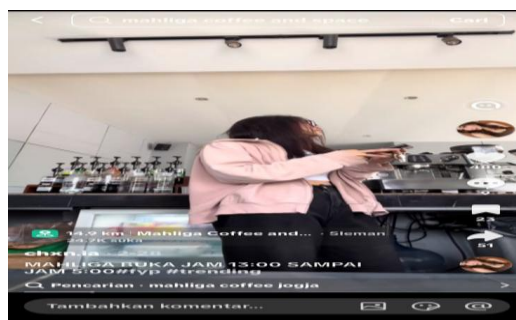
“....melihat report dari profil tersebut terkait rangkuman profilnya, jumlah follower, serta rangkuman jumlah total like dalam sebuah postingan...” (Ilyas, Marketing & Brand Consultant A1 Coffee)

Eternity Coffee melakukan seleksi KOL secara terbuka dan tidak terlalu ketat, serta memilih KOL lokal berskala kecil berdasarkan pertimbangan geografis.

“Kalau kita tuh nggak ada kriteria khususnya sih Kak. Kayak yang mau kolaborasi sama kita ya udah itu, tapi kita lebih fokusin ke KOL pemula aja. Heem yang bener-bener yang KOL lokal gitu.” (Dinda, Finance & Marketing Eternity Coffee)

Nostra Coffee melakukan seleksi KOL yang berbeda dari yang lain, yaitu mengundang KOL untuk datang langsung ke Nostra untuk menjalin kerja sama. Sementara itu, Mahluga Coffee memakai KOL eksternal dan lebih sering gunakan KOL internal.

“Kita pernah pakai KOL, dari sosial media juga, terus biasanya dari saya juga bisa Kak, dari live TikTok.” (Nia, Barista Mahluga Coffee).



Gambar 2. Konten Nia Barista Mahluga Coffee

Namun, jika dari sisi KOL, proses kerja sama terjadi dari kedua belah pihak. Aisya menjelaskan bahwa peluang kerja sama bisa terjadi baik ketika ia menghubungi langsung coffee shop maupun ketika coffee shop menghubungi terlebih dahulu.

“Sebenarnya, kalau dari konten-konten aku sendiri tuh... lebih ke 50-50 sih, Kak. Kadang aku juga hunting coffee shop sendiri yang baru buka, atau sekadar main buat hunting konten. Kadang ada juga coffee shop yang emang contact ke aku.” (Aisya, Content Creator / KOL @ais.daily)



Berbeda dengan Elsa dan Aulia, mereka menjelaskan jika kerja sama lebih sering dimulai oleh pihak coffee shop setelah melihat portofolio atau konten yang telah diunggah.

“Selama ini dari coffee shop-nya ngehubungin, entah melalui DM Instagram atau DM TikTok. Biasanya kayak gitu abis ngelihat konten-konten aku yang lain jadinya ngajak barter kayak tertarik gitulah ya.” (Elsa Mawarni, Content Creator / KOL)

Meskipun niche kontennya tidak secara spesifik membahas coffee shop, Aulia tetap pernah diajak bekerja sama oleh coffee shop. Temuan ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian niche, tetapi juga potensi audiens yang dimiliki oleh KOL. Pada kerja sama yang berskala kecil seperti barter konten, audiens lokal menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan kesesuaian niche secara spesifik.

Namun, jika dilihat dari sisi konsumen, keempat informan penduduk menyatakan bahwa mereka mengetahui coffee shop melalui media sosial. Tiara dan Claudia tahu dari media sosial; Rizal tahu dari Instagram, TikTok, dan rekomendasi teman. Sedangkan Angga juga memiliki pertimbangan dari rating Google.

“Biasanya itu aku dari medsos sih, Kak... itu besar banget Kak, itu menurut saya media sosial sangat penting banget ya, apalagi di zaman sekarang kayak itu tuh hidup dan mati kita, Kak.” (Claudia Astaria, Konsumen / Informan Pendukung)

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa media sosial memiliki andil yang cukup besar untuk menggait audiens, dan menjelaskan bahwa coffee shop cenderung memilih KOL yang memiliki audiens lokal yang aktif dan menjangkau calon konsumen lebih luas.

Bentuk Kerja Sama dengan Key Opinion Leader (KOL)

Berdasarkan hasil dari wawancara, bentuk kerjasama KOL dan coffee shop terdiri dari invitation visit, endorsement, dan barter value. Ketiga bentuk tersebut dijelaskan oleh Aisyah dari pengalamannya bekerja sama dengan beberapa coffee shop.

“Ada tiga caranya. Yang pertama, biasanya dia mengundang untuk grand opening... Itu biasanya jumlah barter value-nya lebih besar. Cuma itu aku wajib upload karena udah ada deal-deal-an barter value. Terus yang ketiga itu ada yang namanya endorsement....” (Aisyah, Content Creator / KOL @ais.daily)

Invitation visit biasanya digunakan pada momen grand opening. Endorsement digunakan dengan pembayaran melalui rate card KOL dengan scope of work (SOW) yang mempertimbangkan unggahan media sosial. Barter value menjadi kerja sama yang paling banyak diterapkan. Eternity Coffee merapkannya dengan pemberian voucher minuman sebagai kompensasi dari kontennya dengan tujuan efisiensi anggaran.

“Kalau kita barter value sih Kak. Jadi nanti kita tuh ngasih voucher ke KOL-nya, tapi only minuman aja. Terus nanti ditukar sama konten gitu.” (Dinda, Finance & Marketing Eternity Coffee)

Nostra Coffee juga menggunakan barter value, namun dengan kompensasi makanan dan minuman disertai arahan tentang konten yang diinginkan.

“Barter value itu sebenarnya kita undang KOL. Nanti setelah sampai di Nostra, kita bakal menawarkan kerja sama berupa pertukaran produk, contohnya produk makanan dan minuman.” (Dawzi, Marketing & Social Media Specialist, Nostra Coffee)

Temuan dari Aulia menunjukkan gambaran barter value yang lebih sederhana pada umumnya dengan memberikan dua minuman gratis sebagai kompensasi konten. Sementara itu, Mahliga Coffee sempat menggunakan endorsement. A1 Coffee menerapkan seluruh kerjasama secara fleksibel.

“Tentunya semua cara yang disebutkan tadi itu udah saya gunakan juga. Jadi kita nggak kaku, nggak cuman barter, tapi yang lain-lain juga udah kita lakuin.” (Ilyas, Marketing & Brand Consultant A1 Coffee)

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa barter value adalah bentuk kerja sama yang paling banyak digunakan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, sedangkan invitation visit dan endorsement digunakan sesuai dengan tujuan promosi, karakteristik KOL, dan anggaran coffee shop.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Key Opinion Leader (KOL)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui KOL memiliki 3 aspek yang saling berkaitan yaitu :

Platform

TikTok menjadi pilihan paling diminati oleh KOL dari pada Instagram, karena keunggulan algoritmanya yang dapat menjangkau non-pengikut lebih luas. Aisyah menegaskan bahwa:

“Kalau untuk coffee shop menurut aku TikTok sih Kak... dia tuh promosiinnya ke non-follower kita dulu baru ke follower kita.” (Aisyah, Content Creator / KOL @ais.daily).



Gambar 3. Tampilan Akun TikTok KOL

Temuan ini dikuatkan oleh Elsa dan Aulia yang menemukan coffee shop melalui TikTok. Kemudian dari tiga KOL yang memiliki niche yang berbeda menunjukkan bahwa preferensi TikTok bersifat struktural dan tidak sekedar personal.

Format Konten

Aisyah menggunakan dua format: video sinematik berdurasi pendek (20–25 detik) untuk meningkatkan engagement, dan video storytelling dengan voice-over berdurasi lebih panjang (40–60 detik). Elsa berfokus pada suasana dan spot instagramable, sementara Aulia memperkenalkan format slide foto dengan sound viral sebagai respons atas tren audiens TikTok yang cenderung malas menonton video panjang. Variasi ini menunjukkan bahwa strategi konten KOL bersifat dinamis dan adaptif terhadap tren platform.

Pesan yang disampaikan

Aulia menonjolkan suasana dan kenyamanan tempat duduk sesuai preferensi Gen Z, sementara Aisyah melengkapi dengan informasi praktis (rasa, harga, kesesuaian tempat untuk nugas/nongkrong/keluarga). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Kotler dan Keller (2021) bahwa pesan pemasaran efektif tidak hanya persuasif secara emosional, tetapi juga informatif.

“Biasanya di suasana. Karena ya Gen Z-Gen Z kalau mau ngopi kan nyari tempat yang bagus gitu, yang PW tempat duduknya, gitu-gitu.” (Aulia Maharani, Content Creator / KOL)

Selain KOL, Eternity Coffee dan Mahliga melengkapi strategi dengan live streaming dan kolaborasi komunitas mahasiswa, menunjukkan pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari sisi konsumen, Claudia menegaskan bahwa gambaran tempat secara menyeluruh menjadi elemen paling menarik perhatian selaras dengan strategi Elsa dan Aulia yang menonjolkan suasana. Keselarasan pesan KOL dan perhatian konsumen.

Kredibilitas Key Opinion Leader (KOL) dalam Perspektif Source Credibility

Berdasarkan hasil dari wawancara, kredibilitas KOL terdiri dari 3 dimensi. Ketiga dimensi tersebut dapat diidentifikasi dalam praktik pemanfaatan KOL oleh coffee shop lokal di Yogyakarta.

1. Trustworthiness (Kepercayaan)

Seluruh informan KOL menegaskan bahwa keotentikan konten adalah hal penting. Elsa menekankan bahwa style soft selling menjadi kunci kepercayaan.

“.....nggak terlalu yang terkonsep. Jadi itu kan yang dipengenin customer juga, ternyata aslinya kayak gini ya bukannya terlalu dibuat-buat.” (Elsa, Content Creator / KOL)

Ungkapan ini juga dikuatkan oleh Tiara yang menilai ulasan KOL lebih meyakinkan bagi audiens karena merupakan pengalaman langsung, dan Claudia menyoroti tentang rasa, tampilan, dan suasana dibandingkan dengan iklan statis. Hal ini sejalan dengan temuan Baharsyam dan Wahyuti (2022) bahwa promosi melalui KOL lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena sifatnya yang lebih autentik dan personal.

2. Expertise (Keahlian)

Dari dimensi expertise, keahlian niche Aisha pada place to go telah terbukti membangun kepercayaan audiens dan diperlihatkan oleh banyaknya pertanyaan terkait rekomendasinya.



“ buktinya dari beberapa konten yang aku upload tuh, ada yang nanya ke aku tentang coffee shop-nya: apakah di sana bisa cash, atau jam-jam terbaik buat ke sana tuh gimana biar dapet spot estetik kayak gitu.” (Aisya, Content Creator / KOL @ais.daily)

Sedangkan kasus Aulia yang merupakan niche fashion, menunjukkan expertise tidak terlalu bergantung dengan kesesuaian niche.

“.... selagi konten dia itu komunikatif... terus menjelaskan dengan secara detail, itu aku percaya-percaya aja, Kak.” (Claudia Astaria, Konsumen / Informan Pendukung)

Pernyataan Claudia mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari penyampaian konten yang komunikatif dan detail dibanding dengan niche spesifik atau jumlah followers.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Dari dimensi attractiveness, mencakup kemenarikan visual konten bagi KOL. Dinda menjelaskan bahwa pemilihan KOL ini diawali dengan riset respon konsumen digital yang lebih senang menemukan tempat viral melalui media sosial. Tiara menegaskan bahwa konten menarik dan komentar positif ini menarik calon konsumen. Elsa juga menambahkan jika nano-KOL tetap berpengaruh signifikan karena efisiensi anggaran dengan barter value dan nano-KOL cukup membantu konsumen menemukan coffee shop yang diinginkan. Hal ini memperkuat bahwa nano-KOL menjadi pilihan yang kuat bagi coffee shop lokal.

“... follower-nya sedikit pun itu berpengaruh banget, membantu konsumen tuh bisa nemuin coffee shop.” (Elsa, Content Creator / KOL)

Pernyataan Claudia bahwa penerimaannya terhadap kerja sama KOL bersifat kondisional dan bergantung pada kesesuaian KOL dengan target konsumen (expertise-attractiveness) dan kejujuran review (trustworthiness) hal ini menegaskan relevansi ketiga dimensi source credibility.

Kendala dalam Pemanfaatan KOL dan Cara Mengatasinya

Kendala bervariasi sesuai skala kolaborasi masing-masing coffee shop.

Eternity Coffee menghadapi keterlambatan upload konten (melebihi ketentuan 3 hari) dan ketidaksesuaian scope of work (KOL meminta kompensasi di luar kesepakatan). Kendala ini umumnya bersumber dari briefing awal yang kurang jelas, dan diatasi dengan menegaskan kembali SOW; kerja sama dihentikan jika KOL tidak menyetujui.

A1 Coffee menghadapi kendala teknis berupa miss algoritma yang berada di luar kendali manajemen. Ilyas menyikapinya secara reflektif: mencatat poin kesalahan agar tidak terulang.

Berbeda dengan Eternity Coffee dan A1 Coffee, Mahliga Coffee belum mengalami kendala yang signifikan dalam pemanfaatan KOL. Menurut Nia, selama pelaksanaan promosi melalui KOL maupun live TikTok belum terdapat keluhan dari konsumen, sehingga belum diperlukan strategi penanganan khusus terhadap kendala dalam kolaborasi tersebut.

Nostra Coffee, yang masih baru menjalin kolaborasi terbatas, belum melaporkan kendala berarti kemungkinan besar karena skala kolaborasi yang belum cukup luas untuk memunculkan masalah serupa.

Dari sisi konsumen, Angga menyoroti adanya kesenjangan antara representasi konten KOL dan pengalaman nyata di coffee shop sebagai sumber kekecewaan, sedangkan Claudia menekankan pentingnya kejujuran dalam ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi KOL bergantung pada briefing yang jelas dan penyampaian informasi yang autentik, sejalan dengan Baharsyam dan Wahyuti (2022) serta Permana dkk. (2024). Adapun transkrip Aulia tidak memuat pernyataan eksplisit mengenai kendala sehingga aspek tersebut menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pertama, keempat coffee shop yang diteliti yaitu Mahliga Coffee, A1 Coffee, Eternity Coffee, dan Nostra Coffee, menjadikan KOL sebagai strategi komunikasi pemasaran utama mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL relevan dengan coffee shop baru seperti Nostra. . Kedua, proses pemilihan KOL berdasarkan pertimbangan relevansi audiens, bukan sekadar jumlah pengikut. A1 Coffee melakukan seleksi berdasarkan laporan akun KOL mencakup data follower dan engagement; Eternity Coffee memilih KOL lokal pemula yang bersedia mengikuti SOW; Mahliga Coffee memanfaatkan karyawan internal sebagai KOL; dan Nostra Coffee mengundang KOL secara langsung untuk datang ke lokasi sebelum menawarkan kerja sama. Semua coffee shop mengutamakan kedekatan geografis dan relevansi audiens lokal Yogyakarta.

2. Ketiga, bentuk kerja sama yang digunakan beragam, mencakup *invitation visit*, *barter value*, dan *endorsement*. Terdapat variasi dalam implementasi barter, di mana Eternity Coffee membatasi barter pada produk minuman sementara Nostra Coffee menawarkan makanan dan minuman sekaligus disertai briefing konten kepada KOL.
3. Keempat, TikTok menjadi platform utama yang dipilih karena keunggulan algoritma distribusinya yang menjangkau pengguna di luar lingkaran pengikut secara organik. Konten yang diproduksi KOL umumnya berfokus pada penyajian suasana, estetika tempat, informasi praktis (rasa, harga, kecocokan aktivitas), dan pengalaman berkunjung secara autentik dengan pendekatan soft selling yang lebih mudah diterima audiens.
4. Kelima, kredibilitas KOL yang dibangun melalui tiga dimensi *source credibility* berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan rekomendasi yang disampaikan. Dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* tercermin melalui konten yang autentik, keahlian KOL sesuai niche, serta penyajian visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa ingin tahu konsumen. Temuan ini juga didukung oleh informan konsumen yang mengakui bahwa konten KOL menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan sebelum memutuskan mengunjungi coffee shop.
5. Keenam, terdapat sejumlah kendala dalam implementasi strategi KOL, di antaranya keterlambatan pengunggahan konten oleh KOL, ketidaksesuaian scope of work, serta faktor teknis platform seperti miss algoritma dan shadowban. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi KOL tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kualitas komunikasi dan pengelolaan kerja sama sejak awal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberikan beberapa saran bagi pelaku usaha coffee shop, Key Opinion Leader (KOL), dan peneliti selanjutnya. Pertama, pelaku usaha coffee shop lokal disarankan untuk membangun kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) secara lebih terencana, mulai dari penentuan bentuk kolaborasi, kesepakatan pekerjaan, hingga evaluasi hasil promosi agar kerja sama dapat berjalan dengan lebih baik. Kedua, bagi KOL disarankan menjaga konsistensi konten dan profesionalisme dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dapat menjadi nilai tambah dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pelaku usaha. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan yang lebih beragam atau memperluas objek penelitian pada sektor usaha lain sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pemanfaatan KOL dalam strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artamivera, A. R. (2023). Pengaruh eWOM, Key Opinion Leader dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion di e-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang). Skripsi, Universitas Semarang
- 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).
- Ebrahim, R.S.(2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- Khalifah, S. N., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Influencer Credibility melalui Customer Engagement Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(10), 21-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Listiani, P. D., & Kurnia. (2023). Coffeemezation: Communication Content Kampanye Starbucks dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(2), 104–117.
- Lubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 5(2), 125-139.



- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mughni, A., & Susila, I. (2025). The Influence of Social Media Usage and Key Opinion Leader (KOL) on Purchase Decisions at Fore Coffee with Purchase Intention as a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3), 1711–1724.
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 500–506.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung : Informatika Bandung
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198-211.
- RAMLI, A. M. (2025). Analisis Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) pada Kampanye Promosi di PT Yotta Berkah Mulia= An Analysis of the Key Opinion Leader (KOL) Strategy in the Promotional Campaigns of PT Yotta Berkah Mulia (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rinepta, A. G. (2023, 3 Mei). Dispar DIY ungkap tren baru di balik turunnya jumlah wisatawan Lebaran. *Detik Jateng*. <https://www.detik.com/jateng/jogja/d-6702250/dispar-diy-ungkap-tren-baru-di-balik-turunnya-jumlah-wisatawan-lebaran>
- Rusti, N., & Irham, I. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2), 590–599.
- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artamivera, A. R. (2023). Pengaruh eWOM, Key Opinion Leader dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion di e-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang). Skripsi, Universitas Semarang
- 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).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- Khalifah, S. N., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Influencer Credibility melalui Customer Engagement Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(10), 21-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Listiani, P. D., & Kurnia. (2023). Coffeemezation: Communication Content Kampanye Starbucks dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 4(2), 104–117.
- Lubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 5(2), 125-139.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mughni, A., & Susila, I. (2025). The Influence of Social Media Usage and Key Opinion Leader (KOL) on Purchase Decisions at Fore Coffee with Purchase Intention as a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3), 1711–1724.
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 500–506.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung : Informatika Bandung
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.

- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198-211.
- RAMLI, A. M. (2025). Analisis Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) pada Kampanye Promosi di PT Yotta Berkah Mulia= An Analysis of the Key Opinion Leader (KOL) Strategy in the Promotional Campaigns of PT Yotta Berkah Mulia (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rinepta, A. G. (2023, 3 Mei). Dispar DIY ungkap tren baru di balik turunnya jumlah wisatawan Lebaran. *Detik Jateng*. <https://www.detik.com/jateng/jogja/d-6702250/dispar-diy-ungkap-tren-baru-di-balik-turunnya-jumlah-wisatawan-lebaran>
- Rusti, N., & Irfam, I. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2), 590–599.
- Saung, G. (2025). Pengaruh Informasi Viral Terhadap Keputusan Membeli Gen-Z di Kota Makassar dengan Trust sebagai Variabel Moderasi= The Influence of Viral Information on Gen-Z Purchasing Decisions in Makassar City with Source Credibility as a Moderating Variable (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). *Consumer behavior* (11th edition). England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, S., & Sutrasnawati, R. E. (2025). Pengaruh Source Credibility dan Attitude Homophily Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk MOP (Mother of Pearl). *Unnes Business Quarterly*, 1(1), 1-19.
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417-428.
- Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan dan strategi bisnis coffee shop di era modern: Studi kasus pada coffee shop lokal di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 2210-2220.
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344-358.
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek sebagai prediktor terhadap intensi membeli pada produk kecantikan lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83.
- Yuvita, H., Permatasari, I., Aisyah, N. N., & Permata, I. R. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk: The Role of Endorser Credibility in Increasing Product Purchase Interest. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 65-75.
- Saung, G. (2025). Pengaruh Informasi Viral Terhadap Keputusan Membeli Gen-Z di Kota Makassar dengan Trust sebagai Variabel Moderasi= The Influence of Viral Information on Gen-Z Purchasing Decisions in Makassar City with Source Credibility as a Moderating Variable (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). *Consumer behavior* (11th edition). England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, S., & Sutrasnawati, R. E. (2025). Pengaruh Source Credibility dan Attitude Homophily Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk MOP (Mother of Pearl). *Unnes Business Quarterly*, 1(1), 1-19.
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417-428.
- Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan dan strategi bisnis coffee shop di era modern: Studi kasus pada coffee shop lokal di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 2210-2220.
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344-358.
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek sebagai prediktor terhadap intensi membeli pada produk kecantikan lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83.
- Yuvita, H., Permatasari, I., Aisyah, N. N., & Permata, I. R. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk: The Role of Endorser Credibility in Increasing Product Purchase Interest. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 65-75.