



Kolaborasi KOL Mikro dan Makro dalam Kampanye PR Loyure.id untuk Membangun Reputasi

Avryi Stephanie Powatu¹⁾; Lina Sinatra Wijaya²⁾

^{1,2)} Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Email: ¹⁾ 602021028@student.uksw.edu ;²⁾ lina.sinatra@uksw.edu

ARTICLE HISTORY

Received [10 September 2025]

Revised [06 Desember 2025]

Accepted [16 Desember 2025]

KEYWORDS

Public Relations, Key Opinion Leader, Campaign, Brand Reputation, Fashion Brand.

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 mengetahui bagaimana kolaborasi dengan KOL mikro dan makro dijalankan dalam kampanye Public Relations oleh Loyure.id, brand fashion lokal, dalam membangun reputasi merek. Permasalahan muncul ketika kampanye PR dinilai kurang selaras dengan citra brand yang feminin akibat pemilihan KOL yang tidak mencerminkan target audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pemilik brand, KOL Specialist, dan FGD dengan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa KOL mikro dan makro memiliki peran berbeda namun saling melengkapi: KOL mikro membangun engagement yang personal dan otentik, sedangkan KOL makro memberikan jangkauan luas dan membentuk citra brand dengan cepat. Kolaborasi keduanya dinilai strategis dalam membentuk reputasi yang kuat dan konsisten, khususnya di industri fashion yang kompetitif. Pemilihan KOL mempertimbangkan kesesuaian citra personal dengan nilai brand agar pesan kampanye relevan dan diterima audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan kolaboratif yang adaptif dalam strategi PR berbasis media sosial.

ABSTRACT

This study aims to discover how collaboration with micro and macro KOL is carried out in a Public Relations campaign by Loyure.id, a local fashion brand, in building brand reputation. The problem arises when the PR campaign is not aligned with the feminine brand image due to the selection of KOLs that do not reflect the target audience. This research uses a descriptive qualitative method through interviews with brand owners, KOL Specialists, and FGDs with consumers. The results show that micro and macro KOLs have different but complementary roles: Micro KOLs build personalized and authentic engagement, while macro KOLs quickly provide broad reach and shape brand image. Their collaboration is considered strategic in shaping a strong and consistent reputation, especially in the competitive fashion industry. The selection of KOLs considers the compatibility of personal image with brand values to make the campaign message relevant and accepted by the audience. The findings confirm the importance of an adaptive, collaborative approach in social media-based PR strategies.

PENDAHULUAN

Industri fashion lokal semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara sebuah brand dan konsumen. Salah satu strategi yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam membentuk reputasi merek adalah dengan kampanye Public Relations (PR) melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Tren kolaborasi dengan KOL ini mulai terlihat di platform media sosial dan e-commerce seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee. Ketika memilih influencer, penting untuk kembali ke konsep dasar segmentasi, target pasar, dan penempatan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang dituju (Erwin Permana et al., 2024).

Loyure.id sebagai sebuah brand fashion lokal yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial TikTok, memanfaatkan jenis KOL mikro dan makro untuk meningkatkan eksposur serta membangun reputasi brand di mata audiens. Terdapat permasalahan yang muncul yaitu ketika kampanye PR Loyure.id dengan KOL dinilai kurang selaras dengan karakteristik target audiens, karena KOL yang dipilih tidak mencerminkan citra yang diinginkan oleh brand yang lebih feminim. Hal ini dibuktikan berdasarkan komentar yang muncul di akun salah satu KOL yang pernah bekerja sama dengan Loyure.id yang memberi pernyataan seperti, "Gua suka korean style tp yg ver tomboy soalnya klo yg versi feminim ga bisa, gua islam soalnya," (lihat gambar 1)

Gambar 1. Komentar audiens yang menunjukkan ketidaksesuaian gaya KOL dengan citra brand Loyure.id



Sumber: Tiktok

Komentar di atas menunjukkan bahwa audiens dari KOL tersebut cenderung tidak sesuai dengan image brand yang target audiensnya girly. Maka ketidaksesuaian ini menjadi tantangan bagi Loyure.id dalam memilih KOL yang tepat agar pesan kampanye tidak hanya menjangkau audiens yang luas, tetapi juga dapat diterima dan menghasilkan reputasi yang baik.

Pada prinsipnya kampanye Public Relations memiliki tujuan mengubah serta mempengaruhi sikap khalayak terutama calon konsumen (Hadi & Sumarni, 2024). Rangkaian kegiatan dalam kampanye kehumasan melibatkan beberapa tahapan: (1) analisis situasi, (2) penetapan tujuan dan khalayak, (3) pemilihan media, (4) penentuan anggaran, dan (5) pengukuran hasil (Pujiyanto, 2022). Di era digital ini, public relations mulai memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi audiens dan calon konsumen, dengan memanfaatkan berbagai konten seperti podcast, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer/KOL.

KOL merupakan individu atau entitas yang diakui sebagai ahli atau otoritas dalam bidang tertentu sehingga dianggap sebagai pemberi informasi yang dapat dipercaya oleh individu-individu dalam industri (Puspita, 2023). KOL Mikro memiliki followers antara 1000 sampai 100.000 di media sosial, sedangkan KOL Makro memiliki followers lebih dari 100.000 hingga satu juta (Widyadhana, 2023). Dalam kampanye PR Loyure.id, KOL berperan sebagai pihak yang menjembatani pesan dari brand kepada audiens melalui pendekatan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan dua jenis KOL yang berbeda, Loyure.id mampu menciptakan strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan segmentasi audiens yang relevan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek di antara target audiens yang lebih beragam, tetapi juga membantu Loyure.id membangun reputasi sebagai brand fashion yang relevan dan berpengaruh dalam industri fashion lokal.

Peran KOL mikro dan makro dalam menyampaikan pesan brand secara personal menjadikan mereka bagian penting dalam upaya membangun persepsi publik. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut (Farida, 2017). Dalam membangun reputasi, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga konsistensi antara identitas merek dengan citra yang diterima audiens. Oleh karena itu, brand identity dan brand image menjadi dua elemen utama yang saling memengaruhi dalam proses pembentukan reputasi merek. Brand image terdiri dari dua dimensi, yaitu asosiasi brand dan kualitas persepsi, dimana asosiasi brand mencakup informasi yang diingat oleh konsumen tentang brand, sedangkan kualitas persepsi mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh brand (Keller, 2021). Sedangkan brand identity adalah cara perusahaan mempresentasikan brand mereka kepada konsumen, terdiri dari elemen seperti logo, slogan, dan warna brand (Purwanto & Kusumanigtyas, 2023).



Beberapa brand di industri fashion lokal telah sukses bekerja sama dengan KOL sebagai salah satu strategi PR untuk meningkatkan brand awareness. Salah satunya yaitu brand CallaThe Label dan Halona meningkatkan brand awareness dengan berkolaborasi bersama KOL. Selain strategi kolaborasi yang digunakan untuk menarik awareness masyarakat, jasa KOL juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen mengenai produk yang dihasilkan (Nasution et al., 2022). Erigo sebagai brand fashion lokal yang kini mendunia juga memanfaatkan influencer dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan visibilitas merek. Erigo bekerjasama dengan para influencer ternama yang tentunya tidak asal pilih, tapi pemilihan dilakukan dengan memperhatikan target pasar dan memilih influencer atau selebriti yang mampu meyakinkan masyarakat agar menggunakan produk Erigo (Putri et al., 2022).

Terdapat juga penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi penggunaan KOL, antara lain Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan target audiens brand kecantikan yang ingin memanfaatkan KOL dalam pemasaran digital dengan target sasaran generasi Z (Erwin Permana et al., 2024). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berhasil dalam menjangkau generasi Z melalui KOL dalam strategi pemasaran digital. Melalui konten informatif dan berkualitas, brand skincare Scarlett Whitening mampu untuk meningkatkan minat konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam KOL (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific yang menggunakan teori French and Raven's Five Bases of Power Theory yang membahas tentang konsep social power dan expert power, serta konsep lain seperti KOL marketing dan brand awareness (Widyadhana, 2023). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua jenis influencer secara signifikan meningkatkan kesadaran merek untuk Skintific, yang merupakan sebuah brand kosmetik.

Namun, terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik membahas tentang bagaimana sebuah brand memadukan peran KOL mikro dan makro secara strategis dalam kampanye PR untuk membangun reputasi merek, terkhusus pada industri fashion lokal. Penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan KOL di industri kosmetik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada kombinasi KOL mikro dan makro untuk membangun reputasi merek. Kedua, penelitian ini berfokus pada brand fashion lokal yaitu Loyure.id, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan KOL di bidang industri lain, sehingga terdapat perbedaan segmentasi pasar dan audiens. Terakhir, beberapa penelitian terdahulu hanya membahas mengenai KOL secara umum, sedangkan penelitian ini membahas secara spesifik tentang kombinasi penggunaan dua jenis KOL, yaitu mikro dan makro dalam sebuah kampanye PR. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman mendalam secara kualitatif terhadap strategi kolaborasi KOL di dalam konteks public relations.

Maka dari itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye PR dengan menggunakan KOL Mikro dan Makro dalam membangun reputasi merek Loyure.id, dan untuk mengetahui bagaimana perbedaan fungsi dan peran KOL Mikro dan Makro dalam mempengaruhi reputasi merek Loyure.id sebagai brand fashion lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap studi public relations digital dan influencer marketing di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Konsep Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka tertentu, dan program jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya yang berkonotasi positif (Alamsyah & Sumarni, 2024). Terdapat 4 unsur dalam kampanye menurut Fariastuti et al. (2020), antara lain :

1. Tindakan yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Memiliki kurun waktu tertentu
4. Melalui kegiatan komunikasi yang terorganisasi

Menurut Sugianto & Sembiring (2019), Kampanye Public Relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Pada prinsipnya kampanye Public Relations memiliki tujuan mengubah serta mempengaruhi sikap khalayak terutama calon konsumen (Hadi & Sumarni, 2024). Di era digital ini, public relations mulai memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi audiens dan calon konsumen, dengan memanfaatkan berbagai konten seperti podcast, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer/KOL. Menurut Pujianto (2022), rangkaian

kegiatan dalam kampanye kehumasan, harus melibatkan berbagai tahapan seperti : (1) analisis situasi, (2) penetapan tujuan dan khalayak, (3) pemilihan media, (4) penentuan anggaran, dan (5) pengukuran hasil.

Kampanye public relations yang strategis dan terstruktur dapat berperan penting dalam membangun reputasi merek. Sebuah perusahaan diwajibkan untuk memberikan pesan sedemikian rupa dalam kampanye sehingga dapat menarik konsumen dan pesan yang menarik akan lebih mudah diingat oleh penerima pesan (Hadi & Sumarni, 2024). Hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi merek dari perusahaan tersebut.

Brand Reputation Theory

Reputasi merek menurut Lau & Lee (1999) merupakan opini orang lain bahwa merek tersebut bagus dan dapat dipercaya. Dalam sebuah perusahaan, reputasi merek dapat ditingkatkan melalui media promosi maupun iklan. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merek dipengaruhi oleh opini publik tentang merek tersebut. Farida (2017) berpendapat bahwa reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Sugiyono, 2021). Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai KOL mikro dan makro yang digunakan pada kampanye PR untuk membangun reputasi merek brand fashion lokal. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menyesuaikan fokus kajiannya berdasarkan data yang diperoleh selama proses pengumpulan data, sehingga lebih relevan dengan konteks penelitian ini.

Subjek dari penelitian ini adalah owner dan juga KOL specialist dari Loyure.id untuk wawancara mendalam mengenai cara mereka membangun reputasi merek melalui kampanye PR menggunakan KOL Mikro dan Makro. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan posisi dan pengetahuan mereka terhadap strategi kampanye PR dengan kolaborasi KOL yang digunakan oleh brand Loyure.id. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu antara Februari sampai April 2025, yang berlokasi di studio Loyure.id yang berlokasi di Green Hill Regency, Jl. Gn. Payung Dalam Blok D-10, Kota Salatiga.

Sumber data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu owner dan KOL specialist dari Loyure.id yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye PR. Data tersebut bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi yang digunakan dan dampaknya terhadap reputasi merek. Sumber data primer juga diperoleh melalui hasil focus group discussion dengan audiens/followers aktif dari Loyure.id untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap kampanye PR Loyure.id yang memanfaatkan KOL mikro dan makro. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang mencakup data evaluasi kampanye PR untuk memahami dampak strategi PR dalam membangun reputasi, konten media sosial dari KOL selama kampanye berlangsung, dan materi promosi yang menggambarkan citra merek Loyure.id. Data ini membantu untuk melengkapi data primer dan menganalisis efektivitas strategi yang telah diterapkan Loyure.id untuk membangun reputasi merek.

Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana instrumen yang disiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi apa yang ingin diperoleh. Wawancara dilakukan secara langsung dan direkam dengan persetujuan informan, kemudian ditranskrip untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode focus group discussion, dimana beberapa partisipan yang merupakan audiens/followers dari Loyure.id dikumpulkan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap reputasi merek Loyure.id. Data dari hasil interaksi dalam diskusi kelompok tersebut dapat memfokuskan atau memberi penekanan pada kesamaan dan perbedaan pengalaman dan memberikan informasi/data yang padat tentang suatu perspektif yang dihasilkan dari hasil diskusi kelompok tersebut (Iryana & Kawasati, 2019). Metode dokumentasi juga digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder yang berupa dokumen evaluasi kampanye dari Loyure.id selama bekerja sama dengan KOL mikro dan makro, konten media sosial yang disajikan selama kegiatan kampanye berlangsung, serta materi promosi KOL mikro dan makro.

Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini memungkinkan proses penelitian untuk merekap semua data hasil wawancara dan FGD dalam bentuk teks, kemudian menandai bagian-bagian yang relevan dalam bentuk coding. Setelah itu data akan



dikelompokkan ke dalam tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti efektivitas kampanye PR, efektivitas KOL mikro, reputasi merek, dan lain-lain. Dengan demikian, penelitian ini dapat menghasilkan pola yang penting sehingga lebih mudah untuk mencapai kesimpulan.

Dalam upaya menjaga kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi dan membercheck untuk menguji validitas data. Teknik triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan data wawancara dari beberapa narasumber dengan data dokumentasi terhadap dokumen terkait. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode triangulasi teknik untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari ketiga metode pengumpulan data yang berbeda (hasil wawancara, focus group discussion, dan dokumentasi). Terakhir, metode membercheck juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan kembali kepada subjek penelitian, yaitu owner dan KOL specialist dari Loyure.id bahwa data yang diperoleh benar-benar valid. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh telah sesuai dengan maksud dari subjek penelitian, sehingga data yang dihasilkan merupakan data yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil wawancara dengan pihak Loyure.id (owner dan KOL specialist) serta focus group discussion dengan konsumen, terdapat beberapa temuan utama yang terkait dengan pelaksanaan kampanye PR melalui kolaborasi dengan KOL mikro dan makro. Temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Strategi Pemilihan KOL oleh Loyure.id, (2) Kolaborasi Brand dengan KOL: Tujuan dan Dampaknya, (3) Perbedaan Peran KOL Mikro dan Makro dalam Kampanye PR, (4) Relevansi KOL dengan Citra Brand dan Audiens, dan (5) Strategi kampanye PR Loyure.id:

Strategi Pemilihan KOL oleh Loyure.id

Dalam proses pelaksanaan kampanye PR, pemilihan KOL merupakan langkah pertama yang dijalankan Loyure.id. Loyure.id secara khusus memilih KOL mikro karena biayanya yang lebih ekonomis dan dianggap memiliki hubungan yang cukup kuat dengan para pengikutnya sehingga mudah untuk bekerja sama. Hal tersebut juga berpengaruh pada konten yang dibuat terkesan lebih natural dan apa adanya, seperti yang dikatakan oleh Daus, selaku owner Loyure.id: *“Sebenarnya kita lebih spare budget untuk KOL mikro karena pendekatan mereka lebih personal jadi bisa dapat engagement sekaligus sales juga.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Loyure.id memilih KOL berdasarkan anggaran dan juga dampak yang akan diciptakan dari pendekatan yang personal. Dari statement diatas terlihat bahwa KOL mikro atau micro-influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena hubungan yang lebih personal dan kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens mereka (Sudha & Sheena, 2017).

Kepercayaan audiens terhadap KOL mikro juga dikonfirmasi melalui hasil focus group discussion (FGD) bersama para followers Loyure.id. Beberapa peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada KOL yang menyampaikan review secara natural dan tidak terkesan dibuat-buat. Seorang peserta FGD menyampaikan, *“Ada yang natural, bener-bener review outfitnya seperti apa. Tapi kadang ada yang kelihatan scripted.”* Sebagaimana diungkapkan oleh Girsang (2020), micro-influencer memiliki hubungan yang lebih kuat daripada influencer biasa. Meskipun demikian, tidak semua peserta FGD mengenali KOL yang bekerja sama dengan Loyure.id.

Sementara itu, pemilihan KOL makro dilakukan secara lebih selektif karena biaya yang cenderung lebih tinggi dibandingkan KOL mikro. Oleh karena itu, pemilihan didasarkan pada potensi KOL tersebut memberikan dampak yang sepadan. Seperti yang dikatakan oleh Daus: *“Karena bayaran mereka (KOL makro) lebih tinggi, jadi harus nyari yang bener-bener worth it biar ga rugi.”*

Meskipun biayanya tinggi, KOL makro sering digunakan untuk kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan audiens dalam jangka waktu yang lebih cepat, karena mereka memiliki jangkauan audiens yang lebih luas. Hal tersebut juga diperkuat oleh penjelasan dari KOL specialist Loyure.id yang menyebutkan bahwa KOL makro cenderung lebih mudah mendapatkan engagement yang tinggi di Tiktok. Sejalan dengan statement tersebut, Gina selaku KOL specialist dari Loyure.id mengungkapkan: *“Kalo KOL makro udah pasti masuk FYP Tiktok, kalo mikro belum tentu.”* Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa macro influencer mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mereka (Pratama et al., 2024).

Selain mempertimbangkan biaya dan jangkauan, kesesuaian antara KOL dengan citra brand juga menjadi faktor utama dalam proses pemilihan. Loyure.id merupakan brand fashion perempuan yang memiliki target remaja hingga mahasiswa, sehingga pemilihan KOL disesuaikan dengan karakteristik target audiens tersebut. Hal ini disampaikan oleh Gina sebagai KOL specialist Loyure.id mengenai preferensi KOL yang dipilih: *“Untuk pertimbangan pastinya kita cari KOL yang imagenya sesuai dengan produk Loyure yang girly, lebih cocok untuk non hijab, dan rata-rata sizenya kecil.”*

Hal ini turut diakui oleh hasil FGD yang menunjukkan bahwa rata-rata KOL yang dipilih oleh Loyure.id sudah sesuai dengan karakteristik brand itu sendiri, misalnya dari konten influencer-nya sangat sesuai dengan image Loyure yang cenderung untuk wanita. Oleh karena itu ketika memilih model pemasaran KOL, merek harus mempertimbangkan posisi merek mereka, karakteristik target pasar, sifat produk, dan tujuan komunikasi (He, 2024).

Dengan demikian, pemilihan KOL oleh Loyure.id didasari oleh anggaran, hubungan dengan audiens, dan kesesuaian dengan citra brand. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemilihan KOL berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap sebuah brand dan mendukung untuk membangun sebuah reputasi yang positif.

Kolaborasi Brand dengan KOL: Tujuan dan Dampaknya

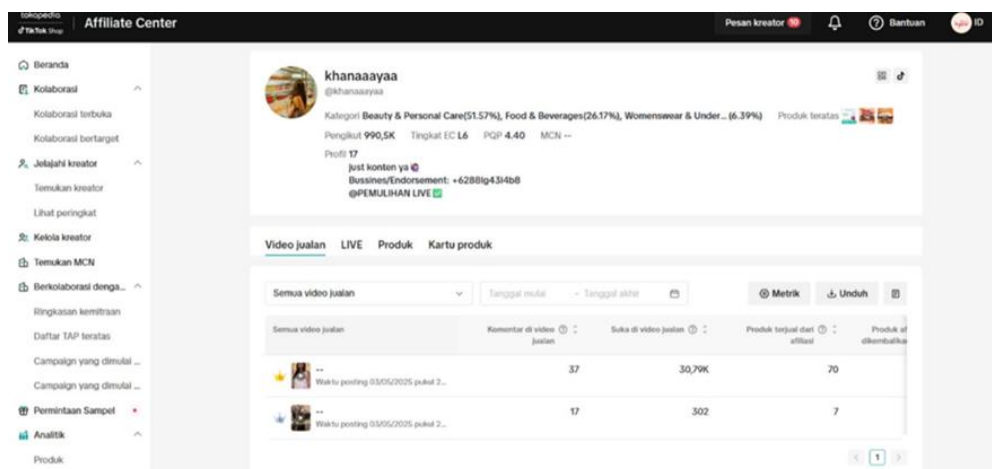
Setelah menentukan KOL yang sesuai, Loyure.id melaksanakan kampanye PR untuk membangun reputasi merek. Tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan reputasi sebagai merek yang relevan dan disukai oleh target pasar, tetapi juga untuk memperluas jangkauan audiens terutama remaja dan perempuan muda sehingga akan berdampak secara langsung pada penjualan produk.

Menurut Gina sebagai KOL specialist Loyure.id, mereka menggunakan media sosial Tiktok untuk berkolaborasi dengan KOL dalam kampanye PR karena target audiens mereka kebanyakan menggunakan platform tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Gina sebagai berikut: *“Loyure lebih aktif di Tiktok, maka kampanye PR dengan KOL selalu melalui Tiktok dan konten dalam bentuk video. Apalagi target kita anak-anak muda, jadi Tiktok itu media yang paling tepat menurut kita untuk memperluas jangkauan (audiens).”*

Menanggapi hal tersebut, owner dari Loyure.id juga menjelaskan bahwa kolaborasi dengan KOL cukup berdampak pada engagement dan penjualan Loyure.id melalui Tiktok Shop, sehingga brand mereka cukup dikenal. Pernyataan ini disampaikan oleh Daus tentang pengaruh dari kampanye PR dengan KOL mikro dan makro: *“Lumayan ngaruh karena setiap KOL punya audiens mereka di platform itu sendiri. Karena influencer punya bidangnya sendiri (fashion, beauty, kuliner, dsb), jadi kalau Loyure mau membangun image ya kerja samanya dengan KOL di bidang fashion wanita, dan itu works.”*

Pengaruh dari kolaborasi ini diukur dari seberapa banyak engagement yang didapatkan, seperti likes, comments, dan shares. Selain itu, Loyure.id juga memanfaatkan fitur Tiktok Shop sehingga mereka dapat mengukur secara langsung penjualan yang didapatkan melalui hasil kolaborasi dengan KOL mikro dan makro (lihat gambar 2).

Gambar 2. Halaman Tiktok Seller Center untuk Mengukur Engagement dan Penjualan Loyure.id



Sumber: Penulis



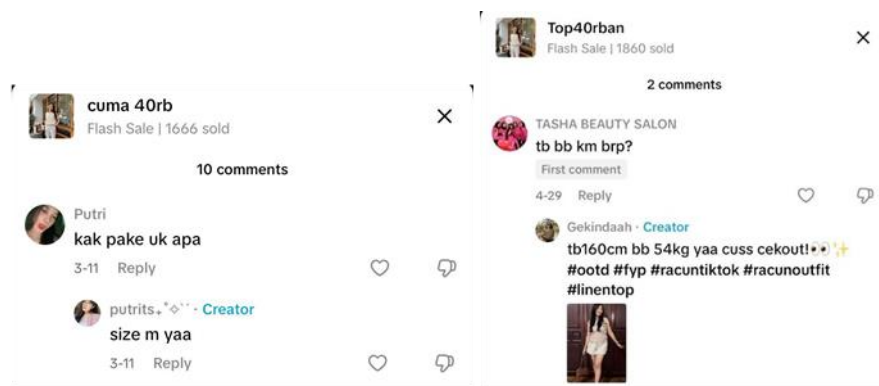
Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer merupakan suatu strategi pemasaran produk yang cukup efektif dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer di platform media social (Kholik & Budianto, 2023).

Pernyataan di atas juga dibenarkan oleh peserta FGD bahwa melalui konten KOL yang dibuat, mereka yang tadinya tidak tahu tentang brand Loyure.id menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk-produk dari Loyure.id. Maka dari itu, kolaborasi antara Loyure.id dan KOL dalam kampanye PR tidak sekedar dibuat sebagai media promosi produk, melainkan juga sebagai pendekatan untuk menarik target audiens dan membangun reputasi merek. Dengan demikian, reputasi suatu perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nisa et al., 2024).

Perbedaan Peran KOL Mikro dan Makro dalam Kampanye PR

Menurut kedua informan dari Loyure.id, mereka bekerja sama dengan dua jenis KOL yaitu mikro dan makro dalam kampanye PR. Masing-masing KOL memiliki perbedaan yang signifikan namun saling melengkapi untuk mencapai tujuan kampanye yang ingin dicapai oleh Loyure.id. KOL mikro digunakan untuk membangun kepercayaan dan minat beli audiens karena pendekatannya yang lebih personal. Ini adalah upaya membangun hubungan yang sangat membantu untuk sebuah brand yang ingin memperluas audiens mereka dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia melalui kepercayaan dan keaslian (Sudha & Sheena, 2017). Meskipun KOL mikro memiliki jangkauan audiens yang terbatas, KOL mikro cenderung aktif dalam berinteraksi dan membalas komentar pengikutnya, sehingga mereka mampu membangun hubungan yang kuat dengan followers mereka (lihat gambar 3). Dengan demikian, pesan promosi dapat dipercaya oleh audiens dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan.

Gambar 3. Interaksi KOL mikro dengan followers melalui kolom komentar

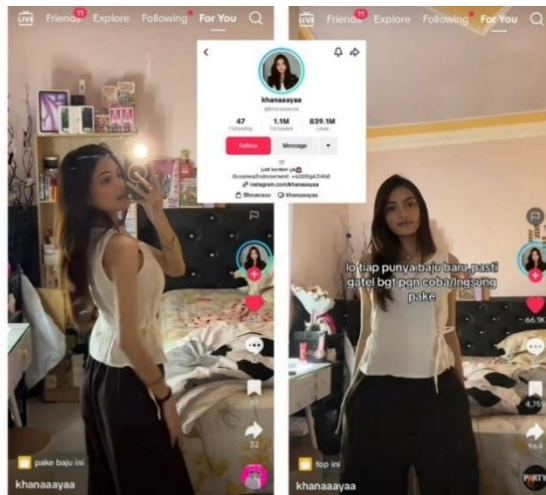


Sumber: Tiktok

Gina, KOL Specialist Loyure.id, menjelaskan bahwa KOL mikro cukup berpengaruh terhadap penjualan karena memiliki hubungan yang erat dengan followers, sehingga mereka mampu untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, KOL makro digunakan untuk membangun reputasi dan menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat, karena mereka memiliki pengikut yang lebih banyak. Meskipun begitu, penggunaan KOL makro oleh Loyure.id tidak sesering KOL mikro mengingat biaya kerja sama KOL makro yang lebih tinggi. Loyure.id biasanya memanfaatkan KOL makro ketika mereka membutuhkan promosi yang besar, contohnya ketika launching produk terbaru. Kedua jenis KOL ini saling melengkapi dalam strategi kampanye PR Loyure.id untuk membangun reputasi merek. Mereka turut berperan dalam memperkuat kepercayaan publik melalui dukungan dan validasi yang dianggap kredibel terhadap suatu produk atau layanan (Paramasari, 2024).

Hasil dari FGD menunjukkan bahwa para audiens cenderung lebih mempercayai konten dari KOL mikro yang terlihat lebih santai dan meyakinkan, meskipun tidak semua mengenali KOL tersebut. Sebaliknya, mayoritas peserta FGD lebih mengenali KOL makro karena lebih sering muncul di halaman Tiktok mereka (lihat gambar 4), tetapi pesan yang disampaikan tidak selalu memberikan kedekatan emosional yang sama.

Gambar 4. Konten KOL Makro yang lebih sering muncul di For You Page (FYP) Tiktok



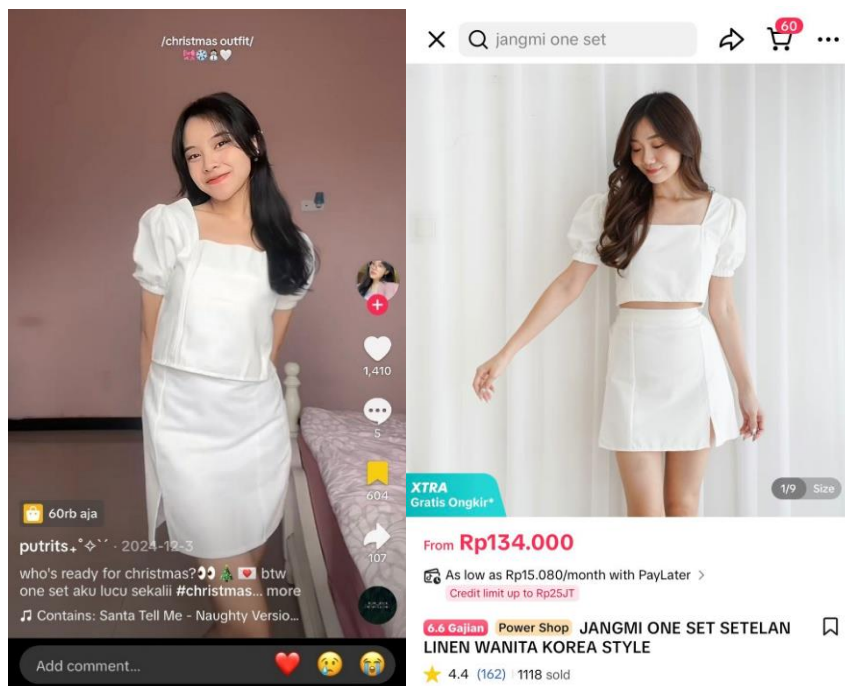
Sumber: Tiktok

Oleh karena itu, meskipun terdapat perbedaan peran, influencer dipercaya menjadi trendsetter bagi para pengikutnya maupun masyarakat umum yang aktif terhubung dengan baik dan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas (Wardah & Albari, 2023).

Relevansi KOL dengan Citra Brand dan Audiens

Dalam hal relevansi KOL dengan citra brand dan audiens, baik owner maupun KOL specialist dari Loyure.id menyampaikan bahwa efektivitas kampanye PR dengan KOL sangat bergantung pada kesesuaian antara image KOL dengan brand itu sendiri. Sebagai brand fashion lokal yang memiliki segmentasi pasar remaja perempuan, Loyure.id memilih KOL yang mampu menggambarkan citra brand yang feminin dan fashionable (lihat gambar 5).

Gambar 5. Visual produk dan penampilan KOL yang menunjukkan keselarasan gaya feminin dan fashionable sesuai citra brand



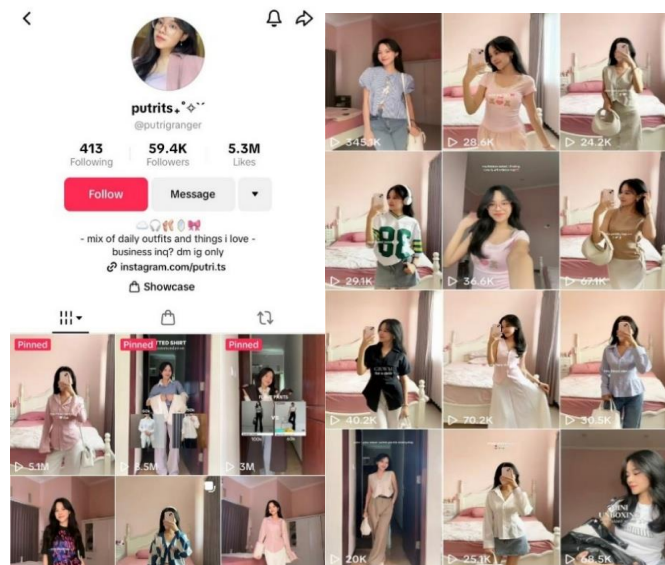
Sumber: Tiktok & E-commerce Loyure.id



Gina, sebagai KOL specialist menekankan bahwa Loyure.id tidak memberi batasan dalam membuat konten karena setiap KOL memiliki ciri khasnya masing-masing, sehingga gaya mereka dapat diterima oleh audiens. Adapun penjelasan Gina sebagai berikut: *“Selama kita kerja sama dengan KOL di bidang yang tepat sih kita bisa membangun reputasi dan image yang baik ke target audiens. Karena kuncinya adalah kita harus cari KOL yang benar-benar sesuai dengan image Loyure.”* Menurut He (2024), melalui keahlian dan karisma pribadi mereka di bidang tertentu, KOL dapat membentuk citra merek yang positif dan memperkuat kredibilitas merek.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Loyure.id memilih KOL tidak hanya dari jumlah pengikut dan engagement, tetapi juga dilihat dari representasi identitas visual yang ingin dicerminkan oleh brand (lihat gambar 6).

Gambar 6. KOL dengan pengikut terbatas namun memiliki estetika visual yang konsisten dengan citra brand yang girly



Sumber: Tiktok

Sejalan dengan pendapat Pujiyanti (2018)P, pemilihan KOL yang tidak sesuai dengan identitas brand dapat mengurangi kepercayaan audiens, karena reputasi merek terbentuk melalui dari persepsi audiens yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Relevansi antara KOL dan Loyure.id juga diakui oleh para peserta FGD. Menurut perspektif konsumen dan pengikut Loyure.id pada FGD yang telah dilaksanakan, mereka merasa bahwa pemilihan KOL oleh Loyure.id sudah tepat karena mencerminkan citra brand yang girly, muda, dan kalem. Meskipun tidak semua KOL dikenal luas, namun gaya penyampaian mereka dianggap selaras dengan karakter target audiens Loyure.id. Dapat disimpulkan bahwa audiens tertarik dengan KOL yang tidak hanya stylish, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk dengan jujur dan relevan dengan pengalaman audiens.

Dari paparan di atas, dapat dinyatakan bahwa Loyure.id memiliki brand identity dan brand image yang selaras di mata audiens, karena brand identity didefinisikan sebagaimana perusahaan itu ingin dirasakan, sedangkan brand image berfokus pada bagaimana pandangan konsumen pada brand tersebut (Purwantoro & Kusumanigtyas, 2023). Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan, pemilihan KOL dengan image yang sesuai dan menyampaikan pesan secara autentik dapat menjadi perantara antara identitas yang ingin dibangun Loyure.id dan citra yang akan diterima oleh publik.

Strategi Kampanye PR Loyure.id

Terakhir, untuk membangun reputasi brand, Loyure.id menerapkan strategi dalam menjalankan kampanye PR seperti yang dijelaskan oleh Pujiyanto (2022), bahwa rangkaian kegiatan kampanye kehumasan meliputi beberapa tahapan yaitu analisis situasi, penetapan tujuan dan khalayak, pemilihan media, penentuan anggaran, dan pengukuran hasil. Pada tahap analisis situasi, Loyure.id mengidentifikasi dua kondisi utama, yaitu meningkatnya kepercayaan pembeli terhadap review dari KOL, serta tren fashion yang sedang populer di kalangan target audiens. Menurut Sudha & Sheena (2017), di era ini, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh influencer media sosial dibandingkan sebelumnya.

Analisis ini menjadi dasar untuk menyusun strategi kampanye PR, termasuk pemilihan tipe KOL dan produk yang akan ditonjolkan dalam konten promosi. Hal ini dijelaskan oleh Daus selaku owner dari Loyure.id: *“Kalau soal tren, biasanya Loyure ngikutin aja yang lagi rame di media sosial, apalagi soal fashion yang lagi viral. Itu jadi patokan buat produksi produk kita.”*

Tahap selanjutnya yaitu penentuan tujuan dan khalayak dalam melaksanakan kampanye PR. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Loyure.id menggunakan kombinasi antara KOL mikro dan makro, dan terdapat 2 tujuan utama yang ingin dicapai yaitu untuk meningkatkan brand reputation dan juga penjualan. Dengan memanfaatkan KOL, tentunya Loyure.id sudah menetapkan khalayak yang ingin dituju. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Daus: *“Karena kami bekerja sama dengan 2 jenis KOL maka tujuannya ya untuk sales sekaligus engagement untuk membangun brand image.”*

Dengan memanfaatkan KOL, tentunya Loyure.id sudah menetapkan khalayak yang ingin dituju. Merek dapat memilih influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen yang relevan (Kholik & Budianto, 2023). Maka dari itu, kegiatan kampanye dan pemilihan KOL disesuaikan dengan tujuan dan khalayak yang akan dituju.

Untuk tahap pemilihan media dalam praktek kampanye PR Loyure.id, mereka memilih untuk menggunakan media sosial Tiktok. Loyure.id memilih TikTok karena aplikasi ini merupakan media utama yang digunakan oleh Loyure.id untuk mempromosikan produknya, selain itu Tiktok juga kini banyak dipakai oleh anak muda (lihat gambar 7).

Gambar 7. Profil Tiktok Loyure.id yang kini memiliki 26 ribu pengikut



Sumber: Tiktok

TikTok juga memiliki berbagai macam topik atau niche, sehingga brand bisa lebih mudah mencari KOL di bidang fashion yang sesuai untuk diajak bekerja sama dan menjangkau audiens yang tepat. Di balik itu, kini Tiktok juga sering digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis untuk melakukan kegiatan marketing dan promosi penjualan (Zahra et al., 2023). Peserta FGD juga mengakui bahwa mereka beberapa kali melihat produk dari Loyure.id yang muncul di FYP Tiktok, baik itu konten dari KOL maupun dari akun Loyure.id sendiri. Dengan demikian, pemanfaatan media Tiktok dianggap lebih efektif dibandingkan media konvensional ataupun media sosial lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Gina: *“Jenis konten selalu dalam bentuk video baik itu review, Get Ready With Me, atau sekedar fit check. Karena loyure lebih aktif di Tiktok maka kampanye PR dengan KOL selalu dalam bentuk video.”* Melalui penggunaan pesan-pesan persuasif dalam konten yang kreatif, audiens atau followers lebih mudah memahami sekaligus tertarik terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat membantu brand untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi merek (Fajar et al., 2021).

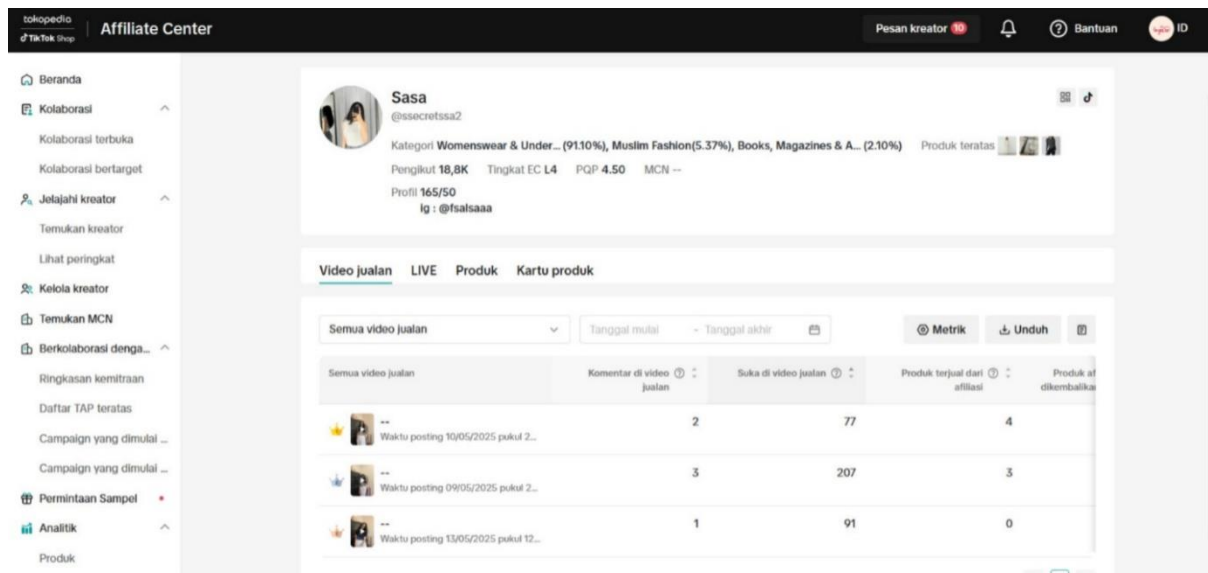
Pada tahap penentuan anggaran, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudha & Sheena (2017) disebutkan bahwa anggaran sangat bervariasi dan biasanya didasarkan pada jangkauan audiens. Loyure.id cenderung mengalokasikan anggaran lebih banyak untuk bekerja sama dengan KOL mikro karena dinilai lebih hemat biaya dan mampu mencapai dua tujuan sekaligus, yaitu meningkatkan engagement dan penjualan. Dalam memilih KOL makro, Loyure.id perlu lebih selektif untuk mempertimbangkan pengaruh yang dimiliki KOL tersebut terhadap reputasi brand, terutama dilihat dari



seberapa besar traffic yang dapat mereka hasilkan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Girsang (2020), bahwa anggaran juga menjadi parameter perusahaan, apakah dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk influencer tersebut, tujuan perusahaan akan tercapai, baik itu agar masyarakat membeli barang tersebut atau agar masyarakat sadar akan adanya produk tersebut.

Tahap terakhir yaitu pengukuran hasil. Salah satu cara mengevaluasi proses kampanye PR adalah melalui interpretasi terhadap data statistik yang terkait dengan proses kegiatan yang dilakukan (Pujiyanto, 2022). Dalam tahap pengukuran hasil, Loyure.id berupaya untuk mengevaluasi hasil kampanye melalui data statistik dari Tiktok Shop Seller Center (lihat gambar 8).

Gambar 8. Halaman Tiktok Seller Center sebagai Alat Evaluasi Kampanye PR Loyure.id



Sumber: Penulis

Melalui website tersebut, Loyure.id dapat memantau seberapa besar engagement yang dihasilkan dan penjualan yang diperoleh dari konten yang dibuat oleh KOL yang bekerja sama. Dengan cara ini, Loyure.id dapat mempertimbangkan apakah kampanye tersebut berhasil meningkatkan reputasi brand dan penjualan mereka. Chafilaudina & Soegiarto (2021) juga mengungkapkan bahwa kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui keefektivitasan berbagai strategi dan taktik yang digunakan didalam perencanaan sebuah program dan untuk memahami sejauh mana tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa strategi kampanye PR Loyure.id dirancang untuk menyampaikan pesan dengan menarik melalui KOL mikro dan makro, sesuai dengan preferensi audiens di media sosial. Jadi, mereka tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek tetapi juga untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens agar terbentuk sebuah kepercayaan yang mempengaruhi reputasi dan penjualan produk. Dengan memanfaatkan kelebihan masing-masing jenis influencer, sebuah brand dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, mencapai target audiens yang lebih relevan, dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan (Pratama et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, pemilihan KOL dengan image yang sesuai dan menyampaikan pesan secara autentik dapat menjadi perantara antara identitas yang ingin dibangun Loyure.id dan citra yang akan diterima oleh publik. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan konsumen Loyure.id pada kegiatan FGD yang menyebutkan bahwa, *“Dengan konten promosi influencer, mungkin orang yang tadinya gak pengen beli jadi penasaran dan nyari brand Loyure, walaupun mungkin gak semua orang kenal influencernya.”* Komentar positif dari audiens di akun Loyure.id pun menunjukkan antusiasme yang meningkat terhadap produk-produk Loyure.id (lihat gambar 9).

Gambar 9. Interaksi audiens dan Loyure.id melalui kolom komentar

Sumber: Tiktok

Interaksi positif ini menunjukkan bahwa reputasi brand mulai terbentuk seiring dengan kolaborasi KOL yang tepat melalui kampanye PR. Dengan strategi tersebut, maka Loyure.id dapat membangun reputasi merek secara konsisten. Ketika audiens merasa memiliki hubungan yang dekat dengan KOL, mereka akan lebih mudah menerima pesan dari brand.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye public relations (PR) yang melibatkan KOL mikro dan makro berperan dalam membangun reputasi merek Loyure.id sebagai brand fashion lokal, serta untuk mengidentifikasi perbedaan fungsi dan kontribusi masing-masing tipe KOL terhadap reputasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Loyure.id, focus group discussion bersama konsumen, serta dokumentasi kampanye PR, ditemukan bahwa kolaborasi dengan KOL merupakan strategi utama dalam kampanye PR untuk membentuk reputasi sebagai brand fashion lokal yang relevan dengan target audiensnya yang dilakukan Loyure.id secara konsisten melalui media sosial TikTok.

Pemilihan KOL dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, citra brand, serta efektivitas dalam menjangkau target pasar perempuan muda yang menjadi sasaran utama Loyure.id. KOL mikro dipilih lebih sering karena biayanya lebih terjangkau, memiliki kedekatan emosional dengan audiens, serta menghasilkan konten yang lebih natural dan berpotensi untuk meningkatkan engagement sekaligus penjualan. Sementara itu, KOL makro digunakan secara selektif dalam kampanye berskala besar, seperti launching produk baru, karena mampu menciptakan eksposur yang luas dan memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas brand. Perbedaan mendasar antara KOL mikro dan makro terletak pada peran serta pengaruhnya; KOL mikro efektif dalam membangun kepercayaan dan interaksi dengan audiens, sedangkan KOL makro berperan dalam memperluas brand awareness dalam waktu yang lebih cepat. Dengan menggabungkan keduanya secara strategis, Loyure.id mampu membangun reputasi sebagai brand fashion yang relevan, aktif, dan mengikuti tren yang diminati audiens. Maka didapat kesimpulan bahwa strategi kampanye PR dengan penggunaan kedua jenis KOL ini disesuaikan dengan tujuan kampanye PR, sehingga dapat membentuk reputasi merek yang kuat, konsisten, dan selaras dengan identitas brand serta karakteristik audiens yang dituju.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan yang lebih luas, misalnya dengan menggunakan metode kuantitatif atau mixed method agar hasil penelitian dapat diukur dengan data statistik. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi tipe KOL lain seperti nano maupun mega, dan memperluas cakupan studi pada industri lain untuk melihat apakah terdapat perbedaan hasil di konteks yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta). *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3954>
- Audrey Jessie Widyadhana. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham. *Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51.
- Erwin Permana, Abdiel Reihan, Alvito Daffa Gustyo, & Syamsurizal, S. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 48–65. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.3735>
- Fajar, D. P., Illahi, A. K., & Saputra, I. (2021). Persepsi Khalayak terhadap Social Media Influencer Berdasarkan Perspektif Communiobiology. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(2), 163–182.
- Fariastuti, I., Mukka Pasaribu, dan, & Moestopo, U. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212–220. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Farida, N. (2017). PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hadi, A., & Sumarni, L. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 282–292. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.903>
- He, Y. (2024). The Influence of KOL (Key Opinion Leader) Marketing Model on the Consumption Behavior of Generation Z. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), 99–101.
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. https://www.academia.edu/38325973/Teknik_Pengumpulan_Data_Metode_Kualitatif_pdf
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management (Global Edition)*. Pearson.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Nasution, M. I., Wirasari, I., & Arumsari, A. (2022). Kajian Brand Fashion Wanita Lokal Di Kota Bandung (Studi Kasus: Calla The Label dan Halona). *PERSPEKTIF*, 11(4), 1501–1510. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7968>
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Paramasari, S. N. (2024). Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia. *Kinesik*, 11(2), 161–171. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1359>
- Pratama, V., Kharen, R. M., & Hellyani, C. A. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4, 178–192.
- Pujiyanto, A. E. (2022). STRATEGI KAMPANYE HUMAS PT POS INDONESIA DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PT POS PUSAT SURABAYA). *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 1(1), 33–47.
- Pujiyanti. (2018). PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA KARTU SIMPATI LOOP DI KOTA SEMARANG [Universitas Negeri Semarang]. www.flexipdf.com
- Purwantoro, K., & Kusumanigtyas, D. D. (2023). KESENJANGAN BRAND IDENTITY DAN IMAGE TERKAIT KOMUNIKASI PERUSAHAAN KEPADA PENGGUNA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63–80. <http://ejournal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Puspita, D. (2023, October 12). Kenali Perbedaan KOL dan Influencer Yuk! *Ikom.Umsida*. <https://ikom.umsida.ac.id/perbedaan-kol-dan-influencer/>

- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugianto, A., & Sembiring, A. W. (2019). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK SIKAP POSITIF KHALAYAK (Studi pada Kampanye Kawasan Bebas Rokok yang Diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2(1), 45–60.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya, Y. A. C. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL POPULER UNTUK KOMUNIKASI BISNIS. *Syntax Idea*, 5(10), 1386–1394. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>