



Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Kolaborasi Key Opinion Leader (KOL): Studi Pengabdian pada Brand Blink Bae

Rusdi Hidayat Nugroho¹, Aurelia Azzahra Putri Indra²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2}

e-mail: rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

The rapid growth of the digital creative industry requires Business Administration students to possess practical competencies in digital marketing, particularly in strategies for collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs). This community service program aims to enhance students' understanding and skills in implementing KOL strategies as part of digital marketing for the beauty brand Blink Bae at CV. Skylar Cloverworks. The program was conducted using a qualitative descriptive approach with participatory observation methods, actively involving students in the planning and execution of KOL campaigns. Data were obtained through analysis of campaign briefs, KOL databases, and social media performance metrics. The results indicate that the implementation of structured KOL management encompassing data-driven KOL selection, professional negotiation processes, and the preparation of clear and precise briefs successfully increased brand awareness and audience engagement on TikTok and Instagram platforms. Furthermore, the integration of consumer behavior and business communication theories into practical activities contributed positively to students' professional readiness.

Keywords: Business Administration, Digital Marketing, Key Opinion Leader, Social Media.

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kreatif digital menuntut mahasiswa Administrasi Bisnis memiliki kompetensi praktis dalam bidang pemasaran digital, khususnya strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam penerapan strategi KOL sebagai bagian dari digital marketing pada brand kecantikan Blink Bae di CV. Skylar Cloverworks. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi partisipatif, yang melibatkan mahasiswa secara langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye KOL. Data diperoleh dari analisis brief kampanye, database KOL, serta metrik performa media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan manajemen KOL yang terstruktur, meliputi pemilihan KOL berbasis data, proses negosiasi yang profesional, serta penyusunan brief yang jelas dan presisi, mampu meningkatkan brand awareness dan interaksi audiens pada platform TikTok dan Instagram. Integrasi teori perilaku konsumen dan komunikasi bisnis dalam kegiatan praktik memberikan kontribusi positif terhadap kesiapan profesional mahasiswa.

Kata Kunci: Administrasi Bisnis, Digital Marketing, Key Opinion Leader, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja yang berlangsung secara cepat dan kompetitif menuntut lulusan perguruan tinggi, khususnya mahasiswa Administrasi Bisnis, untuk memiliki kompetensi yang tidak hanya bertumpu pada pemahaman konseptual, tetapi juga kemampuan praktis yang selaras dengan kebutuhan industri. Transformasi digital telah mengubah pola bisnis, cara berkomunikasi dengan konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Penguatan keterampilan berbasis praktik menjadi kebutuhan mendesak agar mahasiswa mampu beradaptasi dan bersaing di tengah dinamika industri yang terus berkembang (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Salah satu aspek yang mengalami perkembangan signifikan adalah pemasaran digital, terutama dalam industri kreatif digital yang sangat bergantung pada media sosial dan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) menjadi pendekatan yang semakin relevan karena mampu menjembatani komunikasi antara brand dan audiens secara lebih personal dan autentik (Brown & Hayes, 2022).

CV. Skylar Cloverworks sebagai agensi digital kreatif menyediakan lingkungan profesional yang memungkinkan mahasiswa terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital, mulai dari perencanaan kampanye hingga implementasi strategi kolaborasi dengan KOL. Salah satu klien yang menjadi fokus kegiatan pengabdian adalah brand kecantikan Blink Bae, yang memanfaatkan platform visual seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau target pasar. Industri kecantikan sendiri merupakan sektor yang sangat kompetitif, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, relevan, dan berbasis data agar mampu membangun brand awareness dan engagement audiens secara berkelanjutan (Djafarova & Rushworth, 2017).

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik industri melalui keterlibatan aktif mahasiswa dalam pengelolaan kolaborasi KOL. Mahasiswa tidak hanya mempelajari konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mengaplikasikannya dalam proses seleksi KOL, penyusunan brief kampanye, koordinasi pelaksanaan, hingga evaluasi kinerja berdasarkan metrik media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan pengembangan kompetensi profesional mahasiswa di bidang manajemen pemasaran, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen (Belch & Belch, 2020). Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan kesiapan profesional mahasiswa Administrasi Bisnis dalam menghadapi dunia kerja digital sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi mitra industri dalam

mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis KOL. Integrasi pembelajaran praktis dan kolaborasi dengan industri menjadi langkah strategis dalam menciptakan lulusan yang adaptif, kreatif, dan memiliki daya saing tinggi di era ekonomi digital (Tuten & Solomon, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis praktik untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa Administrasi Bisnis dalam penerapan strategi kolaborasi Key Opinion Leader (KOL) pada pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui keterlibatan langsung mahasiswa dalam aktivitas pengelolaan kampanye KOL pada brand kecantikan Blink Bae di CV. Skylar Cloverworks, meliputi proses riset dan seleksi KOL, penyusunan brief kampanye, komunikasi dan pitching kerja sama, hingga evaluasi performa konten di platform Instagram dan TikTok. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam mengintegrasikan teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi bisnis ke dalam praktik profesional. Pelaksanaan program menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning) efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis, pemahaman industri, serta kesiapan mahasiswa menghadapi tuntutan dunia kerja di sektor industri kreatif digital (Kotler & Keller, 2016).

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Operasional Mitra Pengabdian

CV. Skylar Cloverworks merupakan perusahaan rintisan (start-up) di bidang industri kreatif digital yang berdiri pada tahun 2020 sebagai respons terhadap percepatan transformasi digital dalam dunia bisnis. Perusahaan ini mengusung filosofi empat daun semanggi yang merepresentasikan kreativitas, kolaborasi, kepercayaan, dan keberlanjutan sebagai nilai inti dalam setiap layanan yang diberikan. Di bawah kepemimpinan Grace Agatha Hartanto, CV. Skylar Cloverworks mengembangkan layanan 360 Digital Marketing yang mencakup pengelolaan konten media sosial, strategi branding, manajemen iklan digital, hingga pengelolaan toko daring (e-commerce). Model layanan terpadu ini memungkinkan perusahaan untuk mendampingi klien secara menyeluruh dalam membangun dan menguatkan identitas merek di era digital.

Sebagai mitra pengabdian, CV. Skylar Cloverworks menyediakan lingkungan praktik profesional yang relevan bagi mahasiswa Administrasi Bisnis untuk mengembangkan kompetensi pemasaran digital berbasis industri. Keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas operasional perusahaan sejalan dengan konsep experiential learning, di mana pembelajaran efektif terjadi melalui pengalaman langsung dan refleksi kritis terhadap praktik nyata (Kolb, 2015). Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi

mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada optimalisasi proses kerja mitra melalui dukungan akademik dan tenaga terdidik.

Manajemen KOL untuk Brand Blink Bae

Dalam pengelolaan brand kecantikan Blink Bae, divisi KOL Specialist CV. Skylar Cloverworks menerapkan manajemen kolaborasi yang sistematis dan berbasis data. Proses dimulai dengan riset KOL yang dilakukan secara terstruktur untuk mengidentifikasi talenta yang memiliki kesesuaian demografis, psikografis, dan gaya komunikasi dengan target pasar Blink Bae. Indikator utama yang digunakan meliputi jumlah pengikut, engagement rate, relevansi niche, serta konsistensi kualitas konten. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kesesuaian nilai dan audiens antara KOL dan brand, bukan semata popularitas (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017).

Setiap kolaborasi dikelola melalui dokumentasi berbasis spreadsheet yang berfungsi sebagai alat monitoring status kerja sama, mulai dari tahap pitching, negosiasi rate card, pengiriman produk, hingga jadwal unggahan konten. Pengelolaan administratif yang terstruktur ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen operasional yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan meminimalkan risiko kesalahan koordinasi (Slack, Brandon-Jones and Johnston, 2022). Koordinasi konten menjadi aspek krusial dalam manajemen KOL Blink Bae. Penyusunan campaign brief dilakukan secara detail dan presisi, mencakup pesan utama merek, penggunaan tagar khusus seperti #BBgirl, menyebutkan identitas brand, serta penyertaan tautan belanja langsung pada platform TikTok dan Instagram. Pengaturan waktu unggahan juga ditetapkan secara ketat untuk menjaga momentum kampanye dan konsistensi eksposur merek. Praktik ini selaras dengan konsep integrated marketing communication yang menekankan konsistensi pesan di berbagai titik kontak konsumen (Belch and Belch, 2021).

Analisis Efektivitas Kolaborasi dan Tantangan Operasional

Hasil pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa kolaborasi KOL memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan interaksi audiens Blink Bae. Konten berupa ulasan jujur, tutorial penggunaan produk, serta pengalaman personal KOL terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan iklan konvensional. Temuan ini sejalan dengan teori source credibility, yang menyatakan bahwa pesan pemasaran akan lebih persuasif apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel dan autentik (Ohanian, 1990).

Analisis performa konten menunjukkan bahwa KOL dengan engagement rate tinggi dan audiens yang relevan mampu menghasilkan interaksi yang lebih berkualitas, meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil. Hal ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa micro-

influencer sering kali lebih efektif dalam mendorong keterlibatan dan konversi konsumen (Lou and Yuan, 2019). Oleh karena itu, strategi Blink Bae tidak hanya berfokus pada reach, tetapi juga pada kualitas hubungan antara KOL dan audiensnya. Program pengabdian juga mengidentifikasi berbagai tantangan operasional, seperti keterlambatan unggahan konten akibat jadwal KOL yang padat, ketidaksesuaian visual dengan panduan awal, serta hambatan komunikasi selama proses negosiasi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan menerapkan sistem pemantauan harian dan proses quality control sebelum konten dipublikasikan. Pendekatan ini mencerminkan praktik continuous improvement dalam manajemen operasional digital (Heizer, Render and Munson, 2020).

Integrasi Teori dan Praktik Profesional

Program pengabdian ini menjadi wadah integrasi antara teori akademik dan praktik profesional bagi mahasiswa Administrasi Bisnis. Konsep manajemen event diaplikasikan dalam perencanaan kampanye KOL sebagai rangkaian aktivitas terstruktur yang memiliki tujuan, jadwal, dan indikator keberhasilan yang jelas. Kampanye digital diperlakukan sebagai sebuah "peristiwa daring" yang memerlukan perencanaan matang, koordinasi lintas pihak, dan evaluasi pascakegiatan.

Teori komunikasi bisnis berperan penting dalam proses pitching dan negosiasi dengan KOL. Mahasiswa dilatih untuk menyampaikan nilai kerja sama secara persuasif, menjaga etika profesional, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi yang efektif merupakan kompetensi kunci dalam manajemen pemasaran modern (Bovee and Thill, 2021). Selain itu, pengelolaan data kampanye mencerminkan penerapan manajemen pengetahuan organisasi. Setiap hasil kampanye didokumentasikan dalam bentuk laporan performa yang berisi data, analisis, dan insight pemasaran. Dokumentasi ini berfungsi sebagai basis pembelajaran organisasi dan mendukung pengambilan keputusan strategis di masa depan (Nonaka and Takeuchi, 2019).

Pembelajaran Profesional dan Refleksi Akademik

Melalui program pengabdian ini, diperoleh pemahaman bahwa KOL bukan sekadar saluran promosi, melainkan representasi nilai dan citra brand di mata konsumen. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan KOL harus dilakukan secara strategis dan berbasis data. Mahasiswa mengembangkan kemampuan riset, analisis performa, serta pengambilan keputusan yang didukung oleh metrik digital, seperti engagement rate dan konversi. Pengalaman praktik ini juga meningkatkan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan kerja tim yang sangat dibutuhkan dalam industri kreatif digital. Integrasi antara teori perkuliahan – seperti perilaku konsumen, komunikasi bisnis, dan manajemen pemasaran – dengan praktik nyata memperkuat kesiapan profesional

mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat akademik, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas sumber daya manusia di sektor industri kreatif digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui kegiatan magang di CV. Skylar Cloverworks menunjukkan bahwa strategi kolaborasi Key Opinion Leader (KOL) memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital brand Blink Bae. Pemanfaatan KOL secara terencana dan berbasis data terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat keterlibatan (engagement) audiens, serta membangun citra merek yang positif di media sosial. Keberhasilan kolaborasi tersebut sangat ditentukan oleh kesesuaian karakter KOL dengan target pasar, serta manajemen operasional yang terstruktur, mulai dari proses seleksi, penyusunan campaign brief, hingga evaluasi performa konten.

Hasil pengabdian ini juga menunjukkan bahwa konsep dan teori Administrasi Bisnis, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi bisnis, dapat diaplikasikan secara efektif dalam praktik industri kreatif digital. Kegiatan magang tidak hanya memberikan kontribusi nyata bagi mitra pengabdian dalam pelaksanaan kampanye digital, tetapi juga meningkatkan kompetensi profesional mahasiswa melalui pengalaman kerja langsung yang relevan dengan kebutuhan industri. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar CV. Skylar Cloverworks terus memperkuat pengelolaan dan pemutakhiran database KOL guna meningkatkan efisiensi dan akurasi perencanaan kampanye di masa mendatang. Bagi brand Blink Bae, diperlukan inovasi konsep kampanye yang lebih kreatif dan interaktif agar keterlibatan audiens dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2021) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edn. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C.L. and Thill, J.V. (2021) *Business Communication Today*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.
- Brown, D. & Hayes, N. (2022) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* 2nd edn. London: Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) 'Marketing through Instagram influencers', *International Journal of Advertising*, 36(5), pp.

- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1-7.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011) 'Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality', *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90-92.
- Heizer, J., Render, B. and Munson, C. (2020) *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. 13th edn. Boston: Pearson.
- Kolb, D.A. (2015) *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. 2nd edn. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58-73.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (2019) *The Wise Company: How Companies Create Continuous Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Ohanian, R. (1990) 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Ryan, D. (2020) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th edn. London: Kogan Page.
- Slack, N., Brandon-Jones, A. and Johnston, R. (2022) *Operations Management*. 10th edn. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2023) *Social Media Marketing*. 4th edn. London: SAGE Publications.