
PENGARUH KEY OPINION LEADER TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JOCKEY INDONESIA

Aryo Bismo¹, Sylvia², Wensin Halim³

^{1,2,3}Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Global Business Marketing

^{1,2,3}Bina Nusantara University

e-mail: aryo.bismo001@binus.ac.id¹; vivisylvia11@gmail.com²; wensin.halim@binus.ac.id³

ABSTRACT

This study discusses the impact of using the key opinion leader (KOL) strategy on brand awareness and its effect on customer engagement. This research was conducted on 100 respondents through online questionnaire. Respondents were people who had followed Jockey Indonesia's Instagram account. This study uses the SEM-PLS method using SmartPLS as a calculation tool. This study proof that there is a significant influence and positive relationship between KOL on customer engagement, both directly and through brand awareness.

Keywords – key opinion leader, brand awareness, customer engagement

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai dampak penggunaan strategi key opinion leader (KOL) terhadap *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden melalui kuesioner *online*. Responden merupakan orang-orang yang sudah *mem-follow* akun Instagram Jockey Indonesia. Metode penelitian dengan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS untuk menggunakan analisis. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara KOL dengan *customer engagement*, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*, dengan hubungan yang bersifat positif.

Kata Kunci – key opinion leader, brand awareness, customer engagement

1. PENDAHULUAN

Indonesia dinilai sebagai salah satu negara dengan perkembangan bisnis yang sangat pesat bahkan hal tersebut telah menjadi perhatian di dunia International (Indonesia-Investments, 2020). Di zaman yang berkaitan erat dengan teknologi seperti saat ini, berbagai macam aktifitas pemasaran bergantung terhadap hadirnya sosial media. Berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh APJII (2016), sosial media memiliki konten dengan akses terbanyak di Indonesia dan (Moriansyah, 2015), berpendapat bahwa sosial media memiliki potensi dan kesempatan besar sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk saat ini.

Saat ini, media sosial telah menjadi media penyebaran informasi dengan lingkup yang luas dan dapat mempengaruhi persepsi khayalak ramai. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai salah satu media dalam menerapkan strategi pemasaran.

Keadaan tersebut didukung oleh sebuah fakta yang diungkap oleh Sutherland et al (2018), dimana Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif Instagram ke-tiga terbanyak di dunia. Kurniawan (2017), juga turut menjabarkan bahwa Instagram merupakan *platform* sosial media yang sesuai dan efektif untuk melakukan promosi, dikarenakan kemudahan penggunaan yang diberikan serta popularitasnya diantara masyarakat Indonesia.

Salah satu brand yang dapat memanfaatkan hal ini adalah Jockey Indonesia, Jockey merupakan sebuah *brand fashion active ware* dan *underwear* asal Amerika Serikat yang dijalankan oleh PT Delamibrands Kharisma Busana di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara terhadap *marketing communication general manager* PT Delamibrands Kharisma Busana, Bapak Ludy Paat, dan juga pelaksanaan *pre-test*, didapatkan bahwa *brand* Jockey Indonesia mengalami masalah rendahnya *awareness* dan *engagement followers* terhadap akun Instagram Jockey Indonesia (@Jockey_id) ditengah maraknya penggunaan sosial media Instagram oleh konsumen di Indonesia.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Salah satu pembahasan variabel yang menarik pada penelitian ini adalah keterlibatan *Key Opinion Leader* (KOL). Wardani (2010) menjabarkan bahwa *endorser (opinion leader)* memiliki peran pening dalam menyampaikan pesan merek produk kepada para konsumen. Tak hanya *celebrity*, saat ini siapapun dapat menjadi *opinion leader* selama dapat mempengaruhi orang di sekitarnya, terlebih dalam lingkup media sosial.

Menurut jurnal Ateke & Onwujiarir (2016), perhitungan penggunaan *celebrity endorsement* yang baik akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Sedangkan menurut jurnal Febriyanti Puspitasari & Wen Shen (2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses *engagement* di media sosial, salah satunya adalah *brand awareness*. Rorholm (2018) menyatakan bahwa *influencer* juga diartikan sama sebagai *opinion leader*. Hasil penelitian Jaakonmäki et al. (2017) menyatakan bahwa dengan memilih *influencer* yang tepat dapat

memberikan dampak pada *engagement*, dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini akan menguji beberapa hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Adanya pengaruh signifikan dan hubungan positif antara KOL terhadap *brand awareness*.

Hipotesis 2: Adanya pengaruh signifikan dan hubungan positif antara *brand awareness* terhadap *customer engagement*.

Hipotesis 3: Adanya pengaruh signifikan dan hubungan positif antara KOL terhadap *customer engagement*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif hal ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih yang terdapat dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan merupakan informasi dengan jangka waktu tertentu (*cross sectional*).

Non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan sampel penelitian berdasarkan populasi penelitian yang merupakan *followers* Instagram Jockey Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 100 *followers* Instagram Jockey Indonesia.

Pengumpulan data primer berupa hasil kuesioner didapatkan dari *followers* Instagram Jockey Indonesia sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur baik dari jurnal internasional dan nasional atau diperoleh dari internet dan buku. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS, dengan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilaksanakan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Pengaruh dan Korelasi Antar Variabel

Variable	Path Coefficients			Original Sample	P Values	Latent Variable Correlation
	Langsung	Tidak langsung	Total			
KOL terhadap Brand Awareness	0.629	-	0.629	0.629	0.000	0.629
Brand Awareness terhadap Customer Engagement	0.382	-	0.382	0.382	0.002	0.615
KOL terhadap Customer Engagement	0.371	0.240	0.611	0.611	0.000	0.611

Sumber: Peneliti (2019)

Pengaruh KOL terhadap *brand awareness* bersifat signifikan dengan nilai *P values* $0.000 < 0.010$. Untuk nilai *original sample* adalah positif yaitu dengan nilai sebesar 0.629 yang memiliki arti bahwa KOL memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara KOL terhadap *brand awareness* dapat diterima (**Hipotesis 1 diterima**).

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement* bersifat signifikan dengan nilai *P values* sebesar $0.002 < 0.010$. Untuk nilai *original sample* adalah positif yaitu dengan nilai sebesar 0.382 yang memiliki arti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *brand awareness* dengan *customer engagement* dapat diterima (**Hipotesis 2 diterima**).

Pengaruh KOL terhadap *customer engagement* bersifat signifikan dengan nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.010$. Untuk nilai *original sample* adalah positif yaitu dengan nilai sebesar 0.611 yang memiliki arti bahwa pengaruh antara KOL terhadap *customer engagement* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh signifikan positif antara KOL dan *customer engagement* dapat diterima (**Hipotesis 3 diterima**).

Customer engagement dan *brand awareness* memiliki hubungan sebesar 0.615. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *customer engagement* dan *brand awareness* bersifat kuat dan searah. Sifat hubungan ini dikatakan kuat. Sifat hubungan dikatakan searah karena nilai korelasi adalah positif, sehingga antara variabel mempengaruhi secara berbanding lurus. Jika nilai dari variabel *customer engagement* mengalami peningkatan, maka nilai dari variabel *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan, begitu pun sebaliknya.

KOL dan *brand awareness* memiliki hubungan sebesar 0.629. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara KOL dan *brand awareness* bersifat kuat dan searah. Sifat hubungan ini dikatakan kuat. Sifat hubungan dikatakan searah karena nilai korelasi adalah positif, sehingga antara variabel mempengaruhi secara berbanding lurus. Jika nilai dari variabel KOL mengalami peningkatan, maka nilai dari variabel *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan, begitu pun sebaliknya.

KOL dan *customer engagement* memiliki hubungan sebesar 0.611. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara KOL dan *customer engagement* bersifat kuat dan searah. Sifat hubungan ini dikatakan kuat. Sifat hubungan dikatakan searah karena nilai korelasi adalah positif, sehingga antara variabel mempengaruhi secara berbanding lurus. Jika nilai dari variabel KOL mengalami peningkatan, maka nilai dari variabel *customer engagement* juga akan mengalami peningkatan, begitu pun sebaliknya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, kita dapat mengkonklusikan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan KOL terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Ateke & Onwujiariri (2016) yang menyatakan perhitungan penggunaan celebrity endorsement yang baik akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Hal ini didukung juga dengan hasil kuesioner yang telah disebar bahwa KOL Jockey Indonesia yaitu Shandy Aulia sebagai KOL dapat membantu *brand Jockey Indonesia* dalam

membentuk *brand awareness* karena Shandy Aulia terkenal, dalam menggambarkan pengalamannya di bidang *fashion* dan memiliki pengaruh yang besar terhadap orang lain.

Terdapat pengaruh signifikan dan hubungan positif dari *brand awareness* terhadap *customer engagement*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Febriyanti Puspitasari & Wen Shen (2014) adanya beberapa faktor yang mempengaruhi proses *engagement* di media sosial, salah satunya adalah *brand awareness*. Menurut Karaca & Uyar (2014), dalam penelitian tersebut, dinyatakan juga bahwa *brand awareness* merupakan tingkatan dasar untuk membentuk *customer engagement* di media sosial.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengingat dan mengenali *brand Jockey Indonesia*, sehingga dapat membentuk *customer engagement* di akun Instagram Jockey Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara *KOL* terhadap *customer engagement*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Jaakonmäki et al. (2017), yang menyatakan bahwa dengan memilih *influencer* yang tepat dapat memberikan dampak pada *engagement*.

Pemilihan Shandy Aulia sebagai *KOL Jockey Indonesia* sudah tepat dimana memberikan dampak berupa ketertarikan, perhatian, rasa senang, serta memberikan "like" pada *postingan* Instagram Jockey Indonesia.

Dengan melihat hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk perusahaan dan penelitian berikutnya pada PT Delamibrands Kharisma Busana khususnya pada *brand Jockey Indonesia* adalah sebagai berikut:

- Jockey Indonesia disarankan untuk mengutamakan memilih *KOL* yang mempunyai pengaruh besar terhadap orang lain.
- Jockey Indonesia disarankan untuk membuat banyak kegiatan yang dapat meningkatkan *brand awareness* seperti *giveaway* produk.
- Peneliti dapat menggunakan variabel *purchase intention* dalam melakukan penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.

- Peneliti dapat melakukan penelitian untuk membandingkan beberapa KOL seperti Paula Verhoeven, Sanly Liu, dan Fadi Iskandar agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih detail.
- Peneliti dapat meneliti strategi efektivitas pemasaran lainnya yang digunakan *brand* Jockey Indonesia, seperti penggunaan Instagram *advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2016). *Survei Internet APJII 2016*.
<https://apjii.or.id/Content/Read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016). Brand awareness: Does celebrity endorsement help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246–258.
- Ekonomi Indonesia*. (2020). <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177?>
- Febriyanti Puspitasari, A., & Wen Shen, C. (2014). Brand Awareness, Ad Attitudes and Ad Features Toward Engagement on YouTube: an Empirical Study of Green Automobiles. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 2, 170–183.
<http://apmba.ub.ac.id>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*.
<http://hdl.handle.net/10125/41289>
- Karaca, Y., & Uyar, A. (2014). Influence of opinion leaders on the diffusion of innovative products: A study on smartphone users. *Journal of Business, Economics & Finance*, 3(2).
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/viewFile/3533/2603>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Rorholm, A. M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1(1), 22.
<https://www.sryahwapublications.com/open-journal-of-human-resource-management/pdf/v1-i1/3.pdf>
- Sutherland, S., Ditommaso, E., Perunovic, E., Campbell, M. A., Marquis, G., & Holmberg, D. (2018). *An exploration of Facebook use: passion, pathology, and well-being*. University of New Brunswick.

Wardani, E. Y. (2010). *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa di Semarang)*.
http://eprints.dinus.ac.id/8687/1/jurnal_13184.pdf