

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa transformasi signifikan dalam pola komunikasi pemasaran modern. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama yang menghubungkan brand dengan audiens secara langsung dan interaktif. Tingginya arus informasi menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan promosi, melainkan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan konsumen (Fill & Turnbull, 2019). Dalam praktik pemasaran digital, Key Opinion Leader (KOL) menjadi salah satu strategi yang populer karena kredibilitas dan daya pengaruhnya yang kuat. Kehadiran KOL mampu menjembatani pesan brand agar lebih cepat diterima konsumen dibanding iklan konvensional. Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada perencanaan konten yang terstruktur dan sesuai dengan target audiens. Karena itu, peran KOL Spesialis atau Influencer Marketing Manager menjadi semakin krusial dalam memastikan kesesuaian strategi komunikasi brand dengan dinamika audiens digital (Kotler & Keller, 2016).

Langfit sebagai brand kesehatan herbal di bawah PT. Solusi Sehat Makmur menghadapi sejumlah masalah dalam aktivitas komunikasinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan brand awareness, mengingat Langfit baru berdiri pada tahun 2024 sehingga masih berada pada tahap awal membangun citra di mata konsumen. Meskipun produk Langfit Deto Pro menawarkan keunggulan berupa detoksifikasi alami dan edukasi gaya hidup sehat, kepercayaan konsumen belum sepenuhnya terbentuk. Hal ini diperburuk dengan adanya persaingan ketat di pasar suplemen kesehatan yang semakin padat dengan merek-merek mapan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan mendesak agar Langfit mampu membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, dan menempatkan diri dalam peta persaingan industri kesehatan herbal (Juariyah, 2023).

Pemilihan Langfit sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Pertama, Langfit merupakan brand baru yang sedang berupaya menembus pasar kesehatan herbal Indonesia, sehingga strategi komunikasinya menarik untuk diteliti. Kedua, fokus pada strategi komunikasi pemasaran KOL Spesialis di Langfit memberikan gambaran bagaimana brand baru mengelola sumber daya terbatas untuk membangun citra melalui influencer marketing. Ketiga, Langfit memiliki komitmen untuk mengedepankan gaya hidup sehat dan edukasi publik, sehingga konten endorsement yang dikembangkan tidak hanya promosi, tetapi juga bernilai edukatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami dinamika strategi komunikasi pemasaran pada brand kesehatan baru yang ingin bersaing dengan merek mapan (Farahdiba, 2020).

Kompetitor utama Langfit datang dari brand kesehatan yang sudah lebih dulu dikenal luas, seperti Tropicana Slim, Herbamed, hingga Youvit. Merek-merek ini memiliki positioning kuat sebagai penyedia suplemen kesehatan dengan segmentasi pasar yang luas. Mereka telah lebih dulu memanfaatkan strategi digital marketing, termasuk penggunaan KOL, untuk menjangkau audiens. Hal ini menjadikan persaingan semakin ketat, apalagi brand seperti Tropicana Slim mengedepankan kredibilitas ilmiah dan dukungan komunitas kesehatan yang luas (Strauss & Frost, 2014). Dengan kondisi tersebut, Langfit harus menemukan cara komunikasi yang efektif agar mampu bersaing dan tidak tenggelam di tengah dominasi brand besar. Salah satu diferensiasi Langfit adalah menekankan pendekatan personal melalui konten endorsement yang relevan dengan kebutuhan gaya hidup sehat masyarakat modern.

Penggunaan KOL dalam strategi komunikasi pemasaran Langfit menjadi penting karena audiens modern cenderung lebih percaya pada figur publik daripada iklan perusahaan. Menurut teori komunikasi pemasaran digital, kredibilitas komunikator sangat menentukan efektivitas pesan (Kotler & Keller, 2016). KOL yang memiliki engagement tinggi dengan audiens dapat memperkuat trust terhadap brand. Bagi Langfit, hal ini penting mengingat produk kesehatan memerlukan legitimasi dari pihak yang dipercaya masyarakat. Selain itu, keterlibatan KOL memungkinkan pesan Langfit

dikemas dengan cara yang lebih natural, sesuai tren native advertising yang mengutamakan integrasi pesan dalam narasi personal influencer (Strauss & Frost, 2014).

Fokus penelitian ini diarahkan pada perencanaan konten endorsement, karena konten merupakan elemen inti dalam komunikasi digital. Kualitas konten menentukan apakah pesan brand akan relevan, menarik, dan kredibel di mata audiens. Konten endorsement yang dirancang secara asal tanpa strategi dapat menimbulkan distrust bahkan resistensi audiens terhadap brand (Juariyah, 2023). Oleh karena itu, KOL Spesialis memiliki peran untuk merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan brand secara tepat. Fokus ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang menekankan pada konten personalisasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fill & Turnbull, 2019).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana brand baru seperti Langfit dapat memanfaatkan peran KOL Spesialis dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Berbeda dengan brand mapan yang memiliki sumber daya besar, Langfit harus selektif dalam memilih KOL serta merancang konten endorsement. Strategi yang tepat dapat membantu Langfit membangun awareness dengan cepat meski sumber dayanya terbatas. Dalam konteks industri kesehatan, urgensi ini semakin besar karena konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk. Oleh karena itu, transparansi, edukasi, dan kredibilitas dalam konten endorsement menjadi faktor yang sangat penting (Farahdiba, 2020).

Dari sisi akademis, penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya membahas peran KOL sebagai endorser, tetapi juga menyoroti peran internal KOL Spesialis sebagai pengelola strategi komunikasi. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada pengaruh KOL terhadap engagement audiens atau keputusan pembelian (Valent Sausan et al., 2024; Ade Yuliana et al., 2025). Namun, penelitian ini mengkaji bagaimana peran internal Influencer Marketing Manager dalam menyusun strategi konten yang tepat sasaran. Dengan

demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam menghubungkan teori komunikasi pemasaran digital dengan praktik perencanaan konten endorsement. Indikator efektivitas komunikasi digital seperti relevansi, kredibilitas, dan engagement diterjemahkan dalam praktik kerja KOL Spesialis dalam memilih KOL dan merancang brief konten. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menjelaskan keterkaitan teori dengan praktik nyata di lapangan (Kotler & Keller, 2016). Kebaruan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi komunikasi digital di industri kesehatan yang selama ini lebih banyak berfokus pada brand besar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui KOL Spesialis merupakan pendekatan yang relevan dan urgen bagi brand baru seperti Langfit. Masalah utama berupa rendahnya awareness dan kepercayaan konsumen dapat dijawab dengan strategi konten endorsement yang kredibel, relevan, dan menarik. Persaingan dengan kompetitor besar menuntut Langfit untuk mengoptimalkan sumber daya melalui strategi yang terukur. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pada peran internal KOL Spesialis dalam perencanaan konten, sehingga memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam mengembangkan model strategi komunikasi pemasaran berbasis influencer di era digital (Strauss & Frost, 2014; Fill & Turnbull, 2019).



Gambar 1.1 Logo Langfit

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi

dengan KOL, yang dikelola secara langsung oleh KOL Spesialis (*Influencer Marketing Manager*), diterapkan oleh *Brand* Langfit. Penelitian ini akan berfokus pada peran KOL Spesialis dalam menentukan dan mengarahkan perencanaan konten *endorsement*, serta bagaimana pendekatan strategis ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi *brand* di media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Key opinion leader* Spesialis *Brand* Langfit dalam merencanakan konten *endorsement*?”.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten *endorsement* oleh KOL spesialis dalam strategi komunikasi pemasaran *Brand* Langfit.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.2.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan komunikasi merek, khususnya dalam konteks pemanfaatan *Key opinion leader* (KOL) spesialis sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Studi ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana perencanaan konten *endorsement* yang dilakukan oleh KOL dapat membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*), serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk kesehatan seperti Langfit.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian teoretis mengenai pengaruh faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik,

dan keterikatan emosional KOL terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan model komunikasi pemasaran berbasis *influencer* dalam industri kesehatan maupun sektor lainnya yang relevan.

#### 1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Brand* Langfit

Penelitian ini dapat membantu Langfit dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui spesialis. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perencanaan konten *endorsement*, KOL Spesialis *Brand* Langfit dapat memilih KOL yang relevan dan kredibel di bidang kesehatan, mengembangkan konten yang lebih informatif dan menarik, serta meningkatkan *brand* awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produknya di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

2. Bagi *Key opinion leader* (KOL) Spesialis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi KOL Spesialis pada *brand* kesehatan dan herbal tentang bagaimana mereka dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka dalam perencanaan konten *endorsement*. Dengan mengetahui elemen-elemen penting yang memengaruhi efektivitas konten, KOL Spesialis dapat meningkatkan *brand* awareness serta daya tarik konten mereka di mata audiens.

3. Bagi Konsumen/ Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen memperoleh manfaat berupa akses terhadap informasi produk kesehatan yang lebih transparan, kredibel, dan edukatif. Melalui konten *endorsement* dari KOL spesialis, konsumen dapat membuat

keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasar pada rekomendasi yang dapat dipercaya. Hal ini juga dapat mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat.

#### 4. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Penelitian ini menjadi referensi praktis bagi para profesional di bidang pemasaran digital dalam merencanakan strategi pemasaran melalui KOL spesialis. Dengan memahami bagaimana kredibilitas, daya tarik, dan keterikatan emosional KOL memengaruhi perilaku konsumen, praktisi dapat menyusun pendekatan yang lebih strategis dan relevan dalam memasarkan produk-produk kesehatan.

#### 5. Bagi Peneliti dan Akademisi

Studi ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya yang melibatkan peran KOL spesialis dalam industri kesehatan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi-studi lanjutan yang mengeksplorasi tren, pendekatan, dan inovasi baru dalam strategi *endorsement* di berbagai sektor industri.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar mengenai topik penelitian, latar belakang permasalahan, serta alasan pentingnya penelitian dilakukan. Pada bagian Latar Belakang Masalah, dijelaskan konteks dan signifikansi penelitian, termasuk fenomena yang melatarbelakangi serta urgensi topik yang diangkat. Bagian Pertanyaan Penelitian atau Rumusan Masalah merinci permasalahan utama yang akan dijawab dalam bentuk pertanyaan yang spesifik dan problematis. Selanjutnya, bagian Tujuan dan Manfaat memaparkan tujuan utama penelitian

serta manfaat yang diharapkan, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Terakhir, Sistematika Penulisan menguraikan struktur penelitian secara keseluruhan dengan menjelaskan isi dari setiap bab yang akan disajikan dalam skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori dan kajian literatur yang mendukung penelitian. Landasan Teoritis dan Konseptual menjelaskan teori serta konsep yang relevan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan, dengan sumber referensi yang kredibel dan sesuai dengan topik penelitian. Selain itu, bagian Penelitian Terdahulu mengulas studi-studi sebelumnya yang berkaitan, bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta menunjukkan kontribusi baru yang dapat diberikan oleh penelitian ini dalam bidang yang dikaji.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pendekatan dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data. Bagian ini umumnya mencakup jenis penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, metode analisis, serta instrumen penelitian yang digunakan.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian utama dari penelitian yang menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan. Pada bagian ini, data yang diperoleh akan diinterpretasikan dan dibandingkan dengan teori yang telah dikemukakan dalam tinjauan pustaka. Pembahasan dilakukan secara sistematis dan mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis. Bagian Kesimpulan berisi jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab sebelumnya, disusun secara ringkas dan jelas. Selain itu, dapat disertakan implikasi penelitian bagi teori maupun praktik.