

**STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER (KOL)* MIKRO DI  
TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK  
PVN SHOES**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**TIARA LATIFA SODIKIN**

**1221923002**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama : Tiara Latifa Sodikin**

**NIM : 1221923002**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 28 Agustus 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Latifa Sodikin

NIM : 1221923002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Mikro di Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk PVN Shoes

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M, Ph.D

(  )

Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

(  )

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Mikro di Tiktok” untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk PVN Shoes” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suharyanti, M.S.M, Ph.D., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing penulis yang selalu membantu serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji I pada sidang skripsi yang telah membantu dan memberikan masukan bagi penulis dari sidang seminar proposal hingga sidang akhir skripsi ini sehingga membuat penulis menyusun skripsi dengan baik.
3. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si., selaku dosen penguji II pada sidang skripsi yang juga telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan baik.
4. Pihak PVN Shoes yang sudah membantu penulis dalam memperoleh data yang saya perlukan pada skripsi ini.
5. Bapak Karih Sodikin dan Ibu Wiwi Maryani, selaku orang tua penulis yang terus mendukung dan memotivasi penulis untuk menjalani kehidupan penulis. Terima kasih karena tidak pernah ragu dan selalu meyakinkan penulis untuk terus berkembang dan mendukung cita-cita penulis. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang sudah diberikan.
6. Fauzan dan Ahsan, selaku adik penulis yang sangat menghibur setiap harinya. Terima kasih atas seluruh hiburan dan tawa yang diberikan.

7. Tiara Widhiyantika, sahabatku yang sudah sangat sabar dan sering membantu penulis bahkan mengajak penulis untuk melanjutkan kuliah di Universitas Bakrie ini hingga penulis berhasil menyusun skripsi. Semoga kita bisa selalu saling mendukung ya.
8. Dwiana Zahara, selaku sahabatku yang juga selalu sabar membantu dan memberi masukan mengenai skripsi ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
9. Melba, Adimda, Nadya, Rosa, Pute, Dela, Ina, Ernes, selaku sahabat dan teman baik penulis yang selalu mendukung dan terus membantu ketika mengerjakan tugas maupun skripsi di kantor.
10. Kak Iqbal, Kaimala, Bambang, Tiwai, Kak Linda dan teman-teman lainnya dari Universitas Bakrie yang sudah berjuang bersama dan selalu semangat untuk melanjutkan perkuliahan ini hingga penyusunan skripsi. Semoga kita semua bisa lulus bersama dan wisuda bersama.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, Universitas Bakrie, dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 28 Agustus 2024



Tiara Latifa Sodikin

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Latifa Sodikin  
NIM : 1221923002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) MIKRO DI  
TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK  
PVN SHOES**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Agustus 2024

Yang menyatakan



Tiara Latifa Sodikin

**STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER (KOL)* MIKRO DI  
TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK  
PVN SHOES**

**TIARA LATIFA SODIKIN**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Mikro sebagai alat dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan produk PVN Shoes di media sosial khususnya Tiktok. Hal ini dikarenakan Key Opinion Leader menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi di media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber yang merupakan audiens dan pengikut dari PVN Shoes dan Key Opinion Leader Mikro yang telah berkolaborasi dengan PVN Shoes. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa audiens dan pengikut PVN Shoes di media sosial menyukai Key Opinion Leader (KOL) Mikro yang memiliki kredibilitas (Credibility) dengan membuat konten yang menarik dan unik sebagai daya tarik (Attractiveness) serta informasi yang disampaikan benar dan jujur agar dapat dipercaya (Trustworthiness) oleh pengikut dan audiens yang menonton konten yang disajikan melalui media sosialnya sehingga audiens sadar dan mengenali produk yang dipromosikan. Dapat dikatakan juga bahwa promosi yang dilakukan oleh Key Opinion Leader (KOL) Mikro dapat mencapai tahap brand recognition (Menyadari atau mengenali produk).

**Kata Kunci:** Key Opinion Leader, Media Sosial, Strategi, Mikro, Tiktok

**STRATEGY MICRO KEY OPINION LEADER (KOL) ON TIKTOK TO  
INCREASE BRAND AWARENESS OF PVN SHOES PRODUCTS**

**TIARA LATIFA SODIKIN**

---

**ABSTRACT**

This study aims to determine how the use of Micro Key Opinion Leader (KOL) as a tool of marketing communication strategy to improve PVN Shoes products on social media, especially on Tiktok. This is because Key Opinion Leader are one of the strategies used to promote on social media. The method used in this study is qualitative with data collection techniques through interviews with sources who are audiences and followers of PVN Shoes and Micro Key Opinion Leader (KOL) who have collaborated with PVN Shoes. The results of this study explain that the audience and followers of PVN Shoes on social media are interested to Micro Key Opinion Leader (KOL) who have credibility by creating an interesting and unique content as an attractiveness, also the information conveyed is true and honest so that it can be trusted by followers and audiences who watch the content presented through their social media. So that the audience is aware of and recognizes the promoted product. It can also be the promotion carried out by Micro Key Opinion Leader (KOL) can reach the brand recognition stage.

**Keywords:** Key Opinion Leader, Social Media, Strategy, Micro, Tiktok



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2    Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1    Konsep yang Relevan .....	12
2.1.1    Strategi Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.2    Key Opinion Leader .....	13
2.1.3    Source Characteristics .....	16
2.1.4    Brand Awareness .....	18
2.2    Peneliti Terdahulu dan Kebaruan Penelitian .....	20
2.3    Kerangka Berpikir .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1    Desain dan Pendekatan.....	27
3.2    Objek dan Subjek Penelitian .....	28
3.2.1    Objek Penelitian .....	28
3.2.2    Subjek Penelitian.....	28
3.3    Pengumpulan Data .....	28
3.3.1    Sumber Data.....	28
3.3.2    Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4    Analisis Data .....	30

3.5	Triangulasi Data .....	30
3.6	Operasionalisasi Konsep .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>33</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	33
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian .....	33
4.1.2	Profil Informan.....	35
4.2	Penyajian Data.....	39
4.2.1	Strategi Penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Mikro di Tiktok pada Produk PVN Shoes .....	40
4.2.2	<i>Brand Awareness</i> PVN Shoes .....	42
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	44
4.3.1	<i>Brand Recognition</i> pada Produk PVN Shoes melalui <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Mikro .....	45
4.3.2	<i>Source Characeristics</i> pada <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Mikro dalam Mempromosikan Produk PVN Shoes .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran dan Implikasi .....	66
5.2.1	Saran Teoritis .....	66
5.2.2	Saran Praktis .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Keunikan Produk dari Kronikel Project.....2  
 Gambar 1.2 Keunikan Produk dari Adorable Project.....2  
 Gambar 1.3 Keunikan Produk dari PVN Shoes.....3  
 Gambar 1.4 Perbandingan Penjualan dari PVN Shoes, Kronikel Project dan Adorable Project..... 4  
 Gambar 1.5 Perbandingan Pengikut dari PVN Shoes, Kronikel Project dan Adorable Project..... 4  
 Gambar 1.6 Profil PVN Shoes..... 6  
 Gambar 1.7 Profil akun di Tiktok..... 7  
 Gambar 2.1 *Key Opinion Leader* Mikro melakukan promosi untuk produk PVN Shoes..... 15  
 Gambar 2.2 *Content* pada akun @lutvy\_putri..... 16  
 Gambar 2.3 Elemen *source characteristics*..... 17  
 Gambar 2.4 Tahapan *brand awareness*..... 19  
 Gambar 2.5 Profil akun Tiktok milik PVN Shoes..... 20  
 Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian..... 23  
 Gambar 4.1 *Key Opinion Leader* Mikro PVN Shoes..... 32  
 Gambar 4.2 Foto Informan I..... 33  
 Gambar 4.3 Foto Informan II..... 33  
 Gambar 4.4 Foto Informan III..... 34  
 Gambar 4.5 Foto Informan IV..... 34  
 Gambar 4.6 Foto Triangulator.....36  
 Gambar 4.7 *Detail Product* pada Konten KOL.....44  
 Gambar 4.8 *Detail Product* pada Konten KOL.....45  
 Gambar 4.9 Komentar dari Audiens Seputar Produk PVN Shoes.....45  
 Gambar 4.10 Contoh *Brief* untuk Konten *Endorsement*.....58  
 Gambar 4.11 Contoh *Brief* untuk Konten *Endorsement*.....58  
 Gambar 4.12 Menjalin Hubungan Baik dengan Pengikutnya.....60  
 Gambar 4.13 Merespon Komentar dari Pengikutnya.....61

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Perbandingan harga produk dari PVN Shoes, Kronikel Project, dan Adorable Projects.....	5
Tabel 1.2 Kategori KOL berdasarkan jumlah pengikut dan ratecard.....	8
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep.....	28
Tabel 4.1 Profil Informan.....	32