



Memanfaatkan Akuisisi *Key Opinion Leader (KOL)* untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia

Rossanhaz Syah¹, Mas Rasmini²

Universitas Padjadjaran

Received: 23 Oktober 2023

Revised : 29 Oktober 2023

Accepted: 03 Nov 2023

Abstrak

Pertumbuhan pasar online di Indonesia, mengalami perkembangan yang pesat. Untuk mempertahankan keunggulannya dalam pasar online, salah satu e-commerce, yaitu Lazada, menggunakan suatu strategi pemasaran affiliate marketing yang diberlakukan pada suatu program yang bernama LazAffiliate. Agar strategi ini tetap relevan dan dapat mencapai target perusahaan e-commerce, perlu adanya keterlibatan dan kolaborasi bersama Key Opinion Leader (KOL) untuk mempromosikan produk beserta platformnya. Pentingnya pemanfaatan KOL dalam keberlangsungan program affiliate di e-commerce Lazada ini perlu diperhatikan dan digunakan dengan sebaik mungkin. Untuk itu perlu diteliti lebih jauh mengenai pemanfaatan KOL untuk meningkatkan efektivitas Program LazAffiliate. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemanfaatan KOL memberikan efektivitas pada program LazAffiliates, hal ini terbukti dari tahapan yang dilakukan oleh tim diantaranya adalah lead generation, acquisition, incubation, dan creative content template. Terdapat beberapa aspek yang perlu diterapkan dan menjadi karakteristik kol diantaranya adalah reach, relevance, resonance, familiarity, trustworthiness, serta expertiseness. Keenam aspek tersebut perlu dimiliki oleh KOL untuk mencapai keefektifitasan program LazAffiliates terhadap peningkatan kesadaran dan pembelian produk.

Keywords: *Key Opinion Leader, Efektivitas, Program Affiliate*

(*) Corresponding Author: rossanhasyah@mail.unpad.co.id

How to Cite: Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10086966>

PENDAHULUAN

Zaman senantiasa berkembang maju dan menghasilkan beberapa inovasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas atau melakukan pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Aspek yang paling nampak pertumbuhannya adalah teknologi, yang mana pada bidang ini, beberapa hal ikut berkembang atas inovasi yang dilakukan dalam penggunaan teknologi, salah satunya adalah yang terjadi pada pembangunan ekonomi yang kini banyak meningkat akibat munculnya beberapa *platform* yang memberi kesempatan kepada para pengusaha untuk melakukan pemasaran secara *online* dan dapat dilihat oleh siapapun. Persaingan bisnis yang terjadi membutuhkan suatu inovasi agar perusahaan dapat tetap bertahan dengan cara beradaptasi terhadap fenomena dan cara-cara baru yang semakin tumbuh dan berkembang, saat ini, strategi yang dapat digunakan adalah melalui penggunaan media sosial di internet. Cara ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat mendekati diri dengan para pelanggan potensial.

Menurut Haryanto dalam Erfinda et al. (2023), penggunaan internet atau media *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan. Pengguna internet di Indonesia kini telah berada di angka sekitar 202,6 juta dan 170 juta pengguna media sosial dari keseluruhan 274,9 juta masyarakat Indonesia. Secara persentase, 61,8% orang Indonesia aktif

bermedia sosial. Rata-rata penggunaan media sosial adalah dalam rentang waktu sekitar 3 jam per harinya. Pengguna media sosial di Indonesia juga lebih banyak dilakukan oleh masyarakat yang rata-rata berusia 18 sampai dengan 25 tahun. Dari data tersebut, untuk menjangkau para pengguna media sosial dalam pembangunan bisnis melalui ranah digital, diperlukan pemasaran *online* yang bermedium di berbagai *platform* media sosial agar dapat mempengaruhi kesadaran terhadap eksistensi suatu perusahaan, produk, ataupun layanan jasa sehingga dapat diakui keberadaannya oleh masyarakat. Selain itu, pemasaran *online* juga dilakukan untuk mengajak secara persuasif setiap masyarakat ataupun target kelompok tertentu untuk memutuskan suatu tindakan pada perusahaan, jasa, ataupun produk yang ditawarkan.

Media sosial yang seringkali digunakan masyarakat ini menumbuhkan tren baru di dunia pemasaran *online* melalui orang-orang yang seringkali disebut *influencer* atau dalam hal ini adalah KOL. Mereka menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk dalam bentuk foto, video, ataupun tulisan yang menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada para target publik yang kemudian diunggah dan memberikan pengaruh kepada target publik untuk membeli produk. Perusahaan banyak menggunakan media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran *online*. Menurut laporan Stelzner (Anjani dan Irwansyah, 2020), 93% perusahaan memanfaatkan media sosial menjadi instrumen untuk melakukan pemasaran dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun. 73% pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube.

Pertumbuhan pasar *online* di Indonesia, mengalami perkembangan yang pesat. Banyak masyarakat Indonesia lebih sering melakukan transaksi pembelian *online* melalui media *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok, pangan, dan papan. Terdapat banyak platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Lazada. *E-commerce* lahir dan tumbuh mengikuti laju penggunaan dan pemanfaatan internet, yang mana menjadi jembatan bagi *e-commerce* sehingga dapat terkoneksi dengan pihak yang membutuhkan. *E-commerce* menjadi wadah pasar digital bagi setiap pedagang dan pebisnis *start-up* untuk mengembangkannya dan memberikan kemudahan, dimana seorang pembeli tidak perlu lagi keluar rumah untuk mengunjungi toko, namun hanya cukup melalui internet, kunjungan dan pembelian dapat dilakukan.

E-commerce juga menciptakan suatu persaingan diantara perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar sesuai tujuan dan capaian yang direncanakan. Sistem pemasaran ini memberikan peluang yang kompetitif dan memberikan kesuksesan bagi pihak-pihak yang menjalankan usaha. Akibatnya, penggunaan *affiliate marketing* dilakukan berbagai *e-commerce* atau media sosial yang memiliki fitur penjualan untuk mendorong peminat dan menambah konsumen potensial melalui penawaran produk yang dilakukan oleh mitra afiliasi. Untuk mempertahankan keunggulannya dalam pasar *online*, salah satu *e-commerce*, yaitu Lazada, menggunakan suatu strategi pemasaran *affiliate marketing* yang diberlakukan pada suatu program yang bernama LazAffiliate.

Menurut Rafiqih (2022), *affiliate* memiliki arti yaitu bergabung atau dapat disimpulkan sebagai ikatan kerja, misalnya ikatan bisnis. *Marketing* memiliki arti pemasaran. Sehingga jika dipadukan menjadi satu kata, *affiliate marketing* memiliki arti sebagai pemasaran afiliasi, memasarkan produk seseorang yang mana jika mencapai keberhasilan dengan indikator seseorang membeli produk yang ditawarkan, maka komisi didapatkan. Menurut Prayitno dalam Rahman (2022), *affiliate marketing* merupakan sistem yang memberikan komisi kepada orang yang dapat mempromosikan produk pada orang lain. Kerjasama pada sistem afiliasi ini dilakukan melalui tautan pemilik produk

yang diklik oleh seseorang yang kemudian membeli produk tersebut, sehingga hasil penjualan produk tersebut akan persentase terdapat komisi hasil penjualan yang telah ditentukan baik untuk pemilik produk maupun afiliator.

Affiliate marketing ini tentunya memberikan keuntungan pada masing-masing afiliator dan pemilik produk. Strategi pemasaran ini dapat dikatakan sebagai cara yang mudah dan efektif untuk perusahaan *e-commerce* dalam mempertahankan para pemilik produk dan afiliator karena memberikan keuntungan melalui persentase yang telah ditentukan. Hasil survei menunjukkan, dalam tingkatan global, 77% pembeli akan mengambil tindakan untuk membeli suatu produk, setelah mendapati suatu rekomendasi baik dari keluarga, kerabat, atau pun ulasan yang diberikan secara *online* dibandingkan dari iklan TV atau majalah (Anjani dan Irwansyah, 2020). Pemasaran *online* menggunakan media sosial ini dapat memberikan keuntungan terhadap pihak-pihak yang memanfaatkannya. Keuntungan pun dapat diraup melalui komisi yang diberikan setelah tautan berhasil digunakan dan pengunjung melakukan transaksi. Minat pembelian dan motivasi dalam membeli suatu produk dapat ditingkatkan dan didapatkan dari hasil pembuatan konten yang diberikan oleh seorang afiliator.

Agar strategi ini tetap relevan dan dapat mencapai target perusahaan *e-commerce*, perlu adanya keterlibatan dan kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mempromosikan produk beserta platformnya. Strategi afiliasi ini mempersamikan seseorang yang memiliki pengaruh untuk menjangkau pelanggan potensial. KOL dalam *affiliate marketing* merupakan suatu kunci untuk mengontrol perspektif pengikutnya dan memancing orang-orang yang dapat dijangkau oleh KOL agar dapat membeli produk yang dipromosikan melalui tautan yang disebarkan. Menurut Safitri et al (2019), KOL dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki kekuatan dan kecakapan dalam mengendalikan dan mengarahkan opini publik dan mempengaruhinya sehingga memiliki kesamaan opini antara KOL dan publik terhadap penawaran produk atau layanan yang disebarkan sehingga dapat meningkatkan pengunjung atau bahkan pembeli. KOL seringkali memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya.

Menurut Sukardani (Manggala, 2022), KOL memiliki peran dalam mengubah sudut pandang seseorang terhadap kualitas yang dimiliki produk melalui pesan yang ditampilkan. KOL dan program afiliasi ini memiliki hubungan yang dapat memberikan manfaat terhadap *e-commerce* (pada penelitian ini adalah Lazada) beserta para pemilik produk yang tautannya digunakan oleh KOL sebagai afiliator dalam peningkatan kesadaran *brand* serta meningkatkan konversi penjualan. Pentingnya pemanfaatan KOL dalam keberlangsungan program *affiliate* di *e-commerce* Lazada yang dikenal dengan sebutan LazAffiliate ini perlu diperhatikan dan digunakan dengan sebaik mungkin. Untuk itu perlu ditelaah dan diteliti lebih jauh mengenai pemanfaatan *KOL Acquisition Partnership* untuk meningkatkan efektivitas Program LazAffiliate.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Adlini, et al (2022), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode yang memiliki tujuan untuk mendapat pemahaman realita melalui proses berpikir induktif. Peneliti terlibat dalam situasi dan fenomena yang sedang diteliti, perhatiannya fokus pada kejadian yang sesuai dengan topik yang diteliti secara rinci. Pendekatan pada penelitian yang dilakukan ini adalah pendekatan studi kasus (*case study*). Menurut Baxter dan Jack dalam Adlini, et al (2022), pendekatan ini dilakukan dengan memilih suatu kasus yang aktual, dalam artian sedang berlangsung disaat dilakukan penelitian dengan melalui

proses yang intensif, rinci, dan mendalam baik pada aspek program, suatu peristiwa atau aktifitas yang terjadi, sehingga peneliti mampu mendapatkan wawasan dan informasi mengenai variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya adalah wawancara, teknik ini dilakukan agar terlibat dalam interaksi secara langsung peneliti dengan subjek penelitian, dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai perspektif subjek mengenai topik yang diteliti. Pada penelitian ini, dilakukan wawancara secara terstruktur. Teknik selanjutnya ialah observasi, dilakukan dengan mengamati subjek dan objek penelitian, hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dengan hal yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik selanjutnya yang dapat dilakukan dalam metode penelitian kualitatif ini adalah dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data dari dokumen tertulis yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian.

Menurut Merriam dalam Ardiansyah, et al (2023), instrumen pada penelitian ini diantaranya adalah daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas saat wawancara, daftar hal-hal yang akan diobservasi oleh peneliti, daftar dokumentasi yang perlu dikumpulkan saat dilakukan penelitian, rencana pengolahan data pada studi kasus yang meliputi proses dan tahapan dari dimulainya pengumpulan data, menganalisis data, sampai pada tahap penyimpulan studi kasus sehingga penelitian dapat terlaksana dengan lebih terorganisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program LazAffiliates dengan Memanfaatkan KOL

Menurut Rafiqih (2022), terdapat tiga komponen agar program afiliasi ini dapat terlaksana dengan lancar dan sesuai susunan, diantaranya: 1) *Merchant* atau yang bisa disebut juga dengan pedagang, komponen ini merupakan pihak yang memiliki produk yang dijual, baik itu barang nyata (alat-alat elektronik, buku, pakaian, alat-alat rumah, dan lain-lain), barang maya (web, e-book, dan lain-lain), serta jasa (penyewaan, pengerjaan, dan lain-lain). 2) *Affiliate* atau bisa juga disebut sebagai perantara, pihak ini adalah yang akan membantu *merchant* menjual produk atau jasa melalui ulasan, tampilan foto, video dengan unggahan kalimat yang persuasif dan dilakukan pada media sosial yang dimiliki, sehingga pada akhirnya ada seorang pengikut atau target publik yang membeli produk tersebut. 3) *Customer* atau dapat juga disebut dengan pembeli adalah pihak yang sangat diharapkan keterlibatannya untuk melakukan transaksi terhadap produk yang afiliator tawarkan. *Customer* akan membeli produk atau jasa, maka keterlibatan pihak *affiliate* dapat dikatakan berhasil.

Dapat disimpulkan bahwa dalam LazAffiliates ini untuk melancarkan *affiliate marketing*, ketiga komponen yang harus memiliki keterkaitan dan keterlibatan sudah terpenuhi, sebab, didalam proses afiliasinya, terdapat produk yang dimiliki *merchant* yang kemudian dipromosikan oleh *affiliate* dan pada akhirnya dapat menjangkau *customer* dan mempengaruhi kesadaran akan eksistensi produk tersebut sampai pada tahap tindakan transaksi pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Selanjutnya, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa program LazAffiliates atau juga dikenal dengan Lazada Affiliates Program memberikan peluang kepada para pengguna *e-commerce* Lazada, *content creator* serta kepada KOL untuk mendapatkan komisi dari Lazada melalui tautan produk yang dibagikan melalui berbagai media sosial. Khusus bagi afiliator, tautan yang dibagikan merupakan tautan pelacakan afiliasi mitra meskipun akan tertuju pada laman yang sama seperti tautan pada umumnya.

Afiliator memiliki tugas untuk membagikan tautan kepada sasarannya yang tepat sehingga komisi bisa didapatkan dari tautan yang disebarluaskan.

Menurut Chaffey dan Smith (Nurulita, et al., 2021), KOL memiliki peran dalam upaya peluasan *engagement* kepada calon pembeli yang berada di luar jangkauan *e-commerce* sehingga memiliki kesadaran tentang keberadaan dan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk. KOL memiliki kemampuan mengubah sudut pandang seseorang melalui sosial media yang digunakannya yang pada mulanya publik tidak tertarik sampai akhirnya memiliki keyakinan agar dapat melihat, membeli, serta menggunakan produk yang dipromosikan untuk memecahkan rasa penasarannya setelah KOL berhasil memikat publik terhadap produk tersebut. Menurut Nurulita et al. (2021), terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dan harus dikuasai oleh seorang KOL, diantaranya ialah: 1) *Reach*; seorang KOL perlu menguasai kemampuan untuk menjangkau target publik dengan konten yang dibuatnya. 2) *Relevance*; seorang KOL perlu memiliki kekuatan dan pemahaman terhadap produk ataupun topik yang akan dibahasnya. 3) *Resonance*; seorang KOL perlu menguasai kemampuan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh target publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff Lazada, dalam melakukan kolaborasi bersama KOL perlu dilakukan penyaringan terlebih dahulu agar brand *awareness* dan pencapaian komisi dapat tercapai sesuai target. Beberapa hal yang diperhatikan adalah KOL yang akan melakukan kolaborasi dengan Lazada disyaratkan dalam sosial mediana memiliki lebih dari 2000 pengikut. Sosial media yang dapat ditautkan pada LazAffiliates diantaranya instagram, youtube, twitter, dan facebook. Kolaborasi dilaksanakan dengan *persuasive* dan menawarkan program-program menarik sehingga KOL tertarik menjadi afiliator di Lazada. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL perlu memperhatikan tiga aspek tersebut. KOL harus menjangkau target (*reach*), memahami produk yang akan di dipromosikan kepada target (*relevance*), dan perlu memiliki kecakapan dan penguasaan dalam mempengaruhi target mengenai produk yang dipromosikan di laman sosial media milik KOL (*resonance*) sehingga pemenuhan target dapat terjadi dan KOL mendapatkan komisi atas keberhasilan pencapaian target tersebut.

Selanjutnya, dalam pemanfaatan KOL, tim LazAffiliates menggunakan atribusi LazAffiliates dengan model "7 Hari Sentuhan Terakhir", yang mana setelah melakukan pemesanan, tim akan meninjau ke 7 hari belakang untuk memeriksa tautan terakhir yang diklik. Jika tautan yang diklik merupakan tautan afiliasi mitra, maka KOL akan menerima komisi. Keuntungan tersebut akan dibayarkan oleh Lazada ketika terjadi transaksi pembayaran oleh pelanggan. Terdapat dua jenis komisi yang diberikan oleh Lazada Indonesia kepada mitra LazAffiliates Program, yaitu komisi dasar dan komisi bonus. Komisi dasar adalah keuntungan bagi afiliasi dengan pembayaran maksimal sebesar Rp75.000 untuk setiap pesanan. Sementara itu, komisi bonus adalah keuntungan tambahan bagi afiliasi tanpa batasan pembayaran untuk produk tertentu.

Menurut Rahman (2022), terdapat beberapa skema dalam sistem pembayaran pada afiliator, diantaranya adalah: 1) *Pay per sale*, merupakan sistem pembayaran komisi ketika produk dari tautan afiliasi mitra berhasil dibeli oleh publik target yang melihat konten KOL. 2) *Pay per lead*, artinya, pembayaran komisi dilakukan setelah pengunjung mengisi formulir, yang mana jika memilih opsi afiliasi, maka KOL akan mendapatkan komisi. Biasanya sistem pembayaran pada strategi afiliasi ini dilakukan pada perusahaan asuransi ataupun pegadaian. 3) *Pay per action*, pembayaran komisi ini dilakukan ketika target publik mengunduh dan menginstall produk yang ditawarkan oleh KOL. 4) *Pay per click*, akan dilakukan pembayaran komisi apabila target publik mengeklik tautan produk

yang ditawarkan KOL. 5) *Hybrid Program*, dalam metode ini dilakukan perpaduan *pay per click* dan *pay per sale* dimana pembayaran komisi diberikan ketika target publik mengeklik tautan dan/atau membeli produk yang ditawarkan KOL. Dalam hal ini, pemberian komisi pada tim LazAffiliates yang digunakan adalah sistem *pay per sale*, dimana KOL akan mendapatkan komisi ketika seorang target publik melakukan transaksi pembayaran terhadap tautan afiliasi mitra yang didapat.

Tahapan Pemanfaatan KOL Terhadap Program LazAffiliates

Agar pemanfaatan KOL terhadap efektivitas program dapat terlaksana dengan baik, tim LazAffiliates di Lazada melakukan empat tahapan yang terstruktur. Tahap pertama yang dilakukan adalah "*lead generation*". Pada tahapan ini, tim mencari melalui database KOL dengan menyaring dan mengolah data pemilik akun yang memiliki lebih dari 2000 pengikut di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Lemon 8, Pinterest, dan platform lainnya yang memiliki potensi. Dalam pencarian ini, tim berusaha menelaah lebih jauh KOL memiliki pengaruh dan potensi besar dalam menjangkau khalayak luas. Menurut Manggala (2022), KOL memiliki kemampuan untuk melakukan peralihan opini publik dan dilakukan secara *online*. KOL memiliki kredibilitas dalam pengetahuan dan kecakapan dalam meyakinkan target publik sehingga dapat mengikuti ucapan KOL untuk membeli dan memilih produk yang ditawarkan. Suatu nilai yang dimiliki KOL dalam penguasaan cara berbicara, bersikap, dan pengetahuan yang dimiliki dapat membuat pelanggan potensial memiliki kepercayaan terhadap produk yang dideskripsikan melalui kontennya yang dibuat.

Menarik perhatian target publik dan mempengaruhinya melalui ide dan perilaku yang dibentuk untuk memasarkan suatu produk adalah cara bagaimana KOL dapat meningkatkan pemasaran produk. Menurut Xiong (Cantika dan Kurnia, 2022), KOL terbukti efektif apabila mencapai target yang diinginkan. Keberhasilan dalam mencapai target perlu didukung oleh ciri khas terhadap identitas diri KOL sehingga pengikut dapat mengenal dan tidak ragu dengan setiap pesan yang disampaikan oleh KOL. Terdapat beberapa aspek karakteristik yang perlu dimiliki oleh KOL, diantaranya: 1) *Familiarity*; artinya KOL perlu memiliki kemampuan berkomunikasi agar dapat membangun kedekatan dengan pengikutnya, sehingga jangkauan dan keterikatan dapat dipertahankan dan pengikut tidak asing terhadap KOL tersebut. Keterampilan ini menjadi daya tarik dan kekuatan seorang KOL, karena dengan kedekatan dan keakraban antara KOL dan pengikut dapat secara efektif mengajak pengikut dalam mengikuti kebiasaan atau ikut membeli produk yang diulas oleh KOL. 2) *Trustworthiness*; artinya seorang KOL perlu memiliki karakteristik yang dapat dipercaya oleh pengikutnya sehingga pencapaian target dapat dilakukan dengan efektif dan meningkatkan keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran. 3) *Expertiseness*; artinya, seorang KOL perlu memiliki keluasan dalam hal pengetahuan, pengalaman, serta kecakapan yang dimiliki sehingga dapat menarik pengikut sesuai target terhadap keahlian KOL. Dalam hal ini tim LazAffiliates berupaya untuk menemukan dan mengakuisisi KOL yang memiliki tiga aspek karakteristik yang penting untuk dimiliki, sehingga program LazAffiliates ini dapat berjalan dengan efektif dan mencapai penjangkauan target publik yang luas melalui berbagai sosial media.

Tahap kedua, disebut dengan "*acquisition*", merupakan langkah penting dalam proses tersebut. Setelah KOL potensial berhasil diidentifikasi, tim *acquisition* memiliki peran untuk menghubungi secara pribadi pada kontak KOL yang sudah tersedia. Dalam tahap ini, tim *acquisition* melakukan presentasi mengenai program yang ada dalam

LazAffiliates kepada para KOL yang terpilih dan menjelaskan berbagai keuntungan dan insentif menarik yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat dan motivasi KOL agar mereka mau bergabung dalam program tersebut. Selain itu, pada tahap ini, data-data KOL perlu diverifikasi kecocokan dan keoriginalitasan akun yang dimiliki melalui bantuan media *Microsoft Excel* dan *Marketing Console*. Berdasarkan hasil wawancara, tantangan yang dihadapi dalam pengembangan KOL di program LazAffiliate adalah *ratecard endorsement* yang sudah dimiliki KOL. Kebanyakan dari mereka tidak tertarik pada program LazAffiliates karena komisi yang didapatkan tidak sebanyak yang dihasilkan dari endorsement. Cara mengatasinya adalah dengan memberitahu para KOL potensial bahwa program *affiliate* ini bisa menjadi *passive income* ataupun penghasilan sampingan tambahan. Tim memberi saran kepada mereka jika ada barang *endorsement* yang masuk, mereka dapat mempromosikan barang endorse ini dan mencantumkan tautan afiliasi mitra di postingan mereka. Jika ada orang yang membeli barang dari tautan tersebut, mereka otomatis akan mendapatkan komisi tambahan dari Lazada, sehingga KOL mendapatkan dua pendapatan, *endorsement* dan komisi afiliasi.

Pemberlakuan proses akuisisi oleh tim Lazada terhadap program LazAffiliates ini didukung oleh Setiawati et al. (2018). Dalam memilih KOL, perlu dilakukan secara selektif karena tidak setiap orang dapat dijadikan KOL. Tak hanya selebriti yang dapat mempengaruhi publik, kini dengan berkembangnya media sosial, terdapat banyak individu yang tidak terlalu dikenal namun memiliki pengikut dan penggemar banyak, biasanya disebut dengan *influencer*, selebgram, tiktokers, vlogger, dan lain sebagainya. Penyebaran pesan oleh KOL perlu dilakukan secara organik. Konten yang dibuat dapat mengajak dan berinteraksi dengan target publik sehingga merasa tertarik untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang sedang ditawarkan. Pesan yang disampaikan KOL perlu menjangkau target publik yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Untuk dapat menarik publik terhadap penawaran yang diberikan, selain itu, penting bagi KOL kesadaran atas pesan yang sedang disampaikan apakah sudah memiliki karakteristik informasi yang baik dalam mempengaruhi konsumen atau belum. KOL perlu mengeluarkan pribadi yang optimis, ramah, berpikiran terbuka, dapat berkomunikasi dua arah, dan mampu melakukan inovasi baru untuk dapat menarik ketertarikan pengikutnya sehingga dapat mengambil tindakan seperti melihat, mengklik tautan, atau sampai pada tahap pembelian produk.

Menurut Senft (Erfinda, et al., 2023), terdapat tiga kategori KOL yang dilihat berdasarkan jumlah banyak pengikut dan status sosial di media sosial. Diantaranya adalah: 1) *Mega Influencer*; kategori ini mencakup para selebriti, atlit, dan public figure. KOL pada kategori *mega* ini memiliki jangkauan yang luas dan besar, karena biasanya, memiliki berjuta-juta pengikut. Selain *mega* KOL memiliki kemampuan yang baik dalam membangun image dan memberikan kesadaran produk pada publik, terdapat suatu kelemahan dalam penggunaan KOL berkategori *mega* dalam pemanfaatan afiliasi mitra, cukup sulit untuk mengendalikan sikap publik mengikuti nama produk yang ditawarkan. 2) *Macro Influencer*; orang-orang yang termasuk pada kategori ini mencakup blogger, vlogger, selebgram, tiktokers yang dekat dan seringkali berinteraksi dengan para pengikutnya. *Macro* KOL memiliki kecakapan dalam melakukan suatu tindakan yang memberikan dampak pada pengikutnya di media sosial yang mereka gunakan. *Macro* KOL memiliki kemampuan dalam memberikan pengaruh terhadap aksi para pengikutnya sehingga dapat mengikuti arahan KOL agar membeli produk yang diinformasikan dan dipromosikan. *Macro* KOL merupakan orang yang dipercaya dan dijadikan panutan oleh pengikutnya sehingga mereka dapat dengan mudah mengajak dan mempengaruhi

perspektif pengikut untuk membeli produk yang diulas dan direkomendasikan oleh KOL *macro* ini. 3) *Micro Influencer*; KOL dengan kategori *micro* ini menjangkau target yang cukup kecil dan targetnya adalah orang-orang yang melakukan komunikasi yang intens. Pada kategori *micro* ini dapat mempengaruhi sekitar 26-60% pengikutnya dan dapat memberikan keinginan sesuai dengan target yang dituju, sehingga diperlukan komunikasi yang berjalan terus menerus agar mereka tetap dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya. *Micro* KOL ini biasanya memiliki sikap loyal terhadap suatu *brand*, orang-orang yang memiliki kecakapan di tiap bidangnya sesuai keahlian yang dimiliki, ramah, dan memberikan inspirasi terhadap para pengikutnya. Menurut Setiawati et al. (2018), penggunaan KOL pada tingkatan selebriti memerlukan biaya besar, sedangkan kendala yang dihadapi dalam penggunaan KOL *micro* adalah jangkauan target yang terdapat keterbatasan.

Dalam mengakuisi afiliasi dengan KOL, setiap harga akuisisi (*cost per acquisition*) akan berbeda-beda tergantung kategorinya, baik KOL *micro*, *macro*, dan *mega*. Semakin tinggi kategori, maka, harga akuisisi akan semakin mahal dan strategi yang dilakukan untuk mengakuisisinya pun berbeda di setiap kategori. Pada *micro* KOL, tim LazAffiliates menghubungi secara langsung perseorangan ataupun melalui pihak manajemen atau agensi untuk bernegosiasi agar KOL potensial *micro* ini bersedia menjadi tim afiliasi di Lazada. Pada kategori *mega* KOL, membutuhkan cara yang lebih berbeda, penawaran kolaborasi perlu menghubungi divisi marketing/branding. Karena kebanyakan *mega* KOL adalah selebriti, maka diperlukan strategi penawaran manfaat yang akan didapatkan ketika menjadi afiliasi mitra selain komisi, sehingga pada *mega* KOL ini bersedia menjadi tim afiliasi di Lazada. *KOL acquisition partnership* ini harus selalu mengetahui pembaharuan inovasi dan beradaptasi dengan tren yang terjadi karena dengan mengikuti alur tren tersebut, maka akan semakin banyak jangkauan yang didapat, baik KOL ataupun target publik yang ingin dicapai. Tim LazAffiliates perlu memperhatikan biaya pengeluaran dari perusahaan apabila menginginkan KOL *macro* dan *mega* karena tentunya untuk mengeluarkan biaya yang besar, memerlukan penentuan budget yang tepat.

Selanjutnya, setelah terdapat KOL yang disaring, dipilih, dan berhasil bergabung, tahap ketiga "*incubation*" dilakukan. Pada tahap ini, KOL yang sudah terdaftar dalam program LazAffiliates akan ditangani tim *incubation* yang berperan sebagai penanggung jawab individu (PIC). Setiap anggota tim *incubation* ditugaskan untuk mendampingi beberapa KOL secara intensif. Fokus utama tim *incubation* adalah membantu dan memandu KOL dalam meningkatkan jumlah pesanan yang diterima. Melalui bimbingan yang personal, tim *incubation* berupaya memastikan bahwa KOL berhasil mencapai target minimal 10 pesanan. Dengan adanya dukungan dari tim ini, diharapkan KOL dapat mengoptimalkan efektivitas dan hasil dari program LazAffiliates.

Berdasarkan hasil wawancara, untuk meninjau keberhasilan kolaborasi KOL dalam rangka meningkatkan efektivitas program LazAffiliate di Lazada adalah dengan memperhatikan target *reach* yang didapat dari seluruh KOL yang ada dalam program ini. Capaian *reach* dalam program ini diharapkan dapat mencapai 30% KOL dan setidaknya dari tautan afiliasi mitra terdapat minimal 1 order, apabila target terpenuhi, maka kolaborasi KOL terbilang berhasil. Potensi KOL di pasar online sangat tinggi karena lebih dari 100 juta orang di Indonesia adalah pengguna media sosial. *Influencer* tentunya akan terus bertambah. Di setiap sosial media yang digunakan, merupakan potensi bagi tim Lazada untuk mendapat KOL dan dijadikan tim afiliasi mitra.

Terakhir, pada tahap "*creative content template*", Lazada menyediakan template konten kreatif yang dapat dijadikan referensi bagi afiliasi mitra yang ingin membuat konten di media sosial mereka. Template ini memberikan contoh konten yang menarik dan efektif dalam mempromosikan produk atau toko Lazada. Melalui template ini, mitra afiliasi dapat memperoleh inspirasi dan panduan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan memiliki acuan pembuatan konten yang jelas, mitra afiliasi akan lebih termotivasi dan mampu menghasilkan konten yang menarik serta efektif dalam menyebarkan tautan afiliasi mereka. Dalam keseluruhan proses ini, tujuan utama adalah untuk mencari KOL potensial yang memiliki pengaruh di media sosial, mengajak mereka bergabung dalam program LazAffiliates, serta memberikan dukungan dan bimbingan agar mereka dapat mencapai tingkat pesanan yang lebih tinggi. Melalui serangkaian tahapan yang terstruktur ini, Lazada berharap dapat memperluas jaringan mitra afiliasi, meningkatkan efektivitas program LazAffiliates, dan memperkuat kehadiran dan penetrasi Lazada di pasar online Indonesia.

Untuk menghasilkan konten, KOL perlu mencari cara yang sesuai agar dapat berkomunikasi dengan pengikut atau target publiknya. Konten yang dibuat perlu mengimplikasi tujuan dalam penawaran dan memberikan kesadaran pada publik terhadap produk dan *platform e-commerce* yang menyediakan produk tersebut. Menurut Jacksen et al. (2021), konten dapat dibuat dengan dua cara, yaitu *hard selling* dan *soft selling*. Kemasan konten yang dibuat KOL harus memberikan pengaruh dan pemahaman baru pada target publik sehingga muncul suatu penilaian perspektif atau opini pada produk tersebut. Opini yang perlu dibangun oleh KOL adalah opini positif yang memberikan citra baik dan isi pesan yang relevan.

Manfaat Penggunaan Kol Terhadap Efektivitas Program LazAffiliates

Berdasarkan hasil wawancara, manfaat yang dirasakan pada program LazAffiliate ini adalah para KOL yang sangat membantu Lazada dalam meningkatkan revenue/traffic karena para KOL ini mempromosikan barang-barang di Lazada dengan tautan afiliasi mitra. Ketika KOL berhasil mempromosikan produk tersebut dan ada orang yang membeli, maka akan menguntungkan bukan hanya untuk Lazada sebagai *e-commerce* yang memberi fasilitas, namun kepada pemilik produk yang dibantu oleh KOL yang juga mendapat komisi dari penawaran yang ia buat, sehingga dapat terjadi transaksi dari target publik yang dimiliki.

Manfaat yang dirasakan juga dapat dilihat melalui proses dalam program LazAffiliates di Lazada yang telah memberikan hasil yang positif. Melalui langkah-langkah yang terstruktur, jumlah KOL yang bergabung dalam program ini berhasil meningkat secara signifikan, sehingga jangkauan pembeli dan pengunjung turut meluas dan meningkat. Tahap *lead generation* dan *acquisition* yang dilakukan tim berhasil menemukan KOL potensial dengan pengaruh yang besar di media sosial. Dengan cara ini, Lazada berhasil mendapatkan lebih banyak KOL yang siap untuk berpartisipasi dalam program LazAffiliates. Selain itu, peningkatan jumlah KOL yang bergabung juga berdampak pada peningkatan jumlah pesanan yang menggunakan tautan afiliasi mitra. Dalam tahap *incubation*, tim *incubation* akhirnya berhasil mendampingi KOL untuk mencapai target minimal 10 pesanan.

Dukungan intensif dan pengarahan yang diberikan tim *incubation* membantu KOL dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan menghasilkan lebih banyak pesanan yang menggunakan link afiliasi. Dengan adanya peningkatan ini, program LazAffiliates dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dan

kesuksesan bisnis Lazada. Selain itu, adanya *creative content template* juga memberikan dampak positif dalam program LazAffiliates. Template konten kreatif yang tersedia dapat dan memudahkan para KOL dalam menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik di media sosial yang mereka gunakan. Para KOL dapat menggunakan template yang disediakan oleh tim Lazada sebagai panduan dan dapat mengembangkannya menjadi suatu konten yang bentuk dan isinya lebih variatif dan menarik bagi pengikut mereka. Pembaharuan konten yang dibuat ini berdampak pada meningkatnya kualitas konten yang dibuat oleh para KOL, sehingga memberikan dampak positif bagi promosi dan penjualan produk di Lazada.

Secara keseluruhan, proses pelaksanaan dalam program LazAffiliates di Lazada memberikan hasil yang positif. Jumlah KOL yang bergabung meningkat, pesanan yang menggunakan link afiliasi meningkat, dan konten yang dibuat oleh para KOL menjadi lebih kreatif dengan adanya *creative content template*. Dengan hasil ini, program LazAffiliates semakin efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, penjualan, dan keberhasilan bisnis Lazada dalam pasar online Indonesia. KOL berperan penting dari ulasan yang mereka buat atas suatu produk sehingga dapat membuahakan suatu perspektif positif dan sikap positif bagi pengikutnya yaitu memunculkan rasa ingin tahu dan rasa ingin membeli produk yang diulas oleh KOL. Keahlian tersebut tentunya didukung oleh kekuasaan, pengetahuan, status, serta hubungan yang dimiliki KOL dengan para pengikutnya. KOL tak hanya melakukan pemasaran, namun perlu membangun interaksi sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Perlu untuk memilih KOL yang dapat dipercaya sehingga pengikut dapat dengan mudah menerima rekomendasi dan pengaruh yang KOL berikan terhadap tindakan pembelian yang akan dilakukan oleh pengikutnya.

KESIMPULAN

Pemanfaatan KOL memberikan efektivitas pada program LazAffiliates, hal ini terbukti dari tahapan yang dilakukan oleh tim, terdapat kriteria diciptakan dalam pemilihan KOL. Tahapan-tahapan yang dilalui diantaranya adalah *lead generation*, *acquisition*, *incubation*, dan *creative content template*. Melalui keempat tahapan tersebut, tim dapat menemukan KOL yang memiliki potensi untuk membantu meningkatkan *revenue* Lazada. Manfaat yang dapat dirasakan memberikan hasil positif. Pelaksanaan *affiliate marketing* dengan menjalin kerjasama bersama KOL saling memberikan keuntungan, Lazada dan *merchant* mengalami peningkatan pendapatan, dan KOL yang mendapatkan komisi dari hasil penawaran yang dikemas dalam bentuk konten video, foto, atau berupa tulisan. Jumlah KOL terus meningkat secara signifikan, sehingga jangkauan pembeli dan pengunjung turut meluas dan mengalami peningkatan. Penggunaan KOL berlangsung efektif dan memberikan dampak positif selama berjalannya promosi dan penjualan produk melalui tautan mitra afiliasi yang disebarkan oleh KOL. Agar manfaat KOL senantiasa dapat terus dirasakan, perlu diperhatikan bahwa terdapat beberapa aspek yang harus dimiliki oleh KOL, diantaranya adalah penjangkauan target (*reach*), pemahaman KOL terhadap produk yang ditawarkan (*relevance*), dan kecakapan yang dimiliki KOL dalam mempengaruhi target publik (*resonance*). Selain itu, aspek karakteristik yang harus dimiliki KOL diantaranya adalah *familiarity* (keakraban dan pengikut yang tidak asing terhadap KOL), *trustworthiness* (memiliki karakteristik yang dapat dipercaya), serta *expertiseness* (memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kecakapan). Keenam aspek tersebut perlu dimiliki oleh KOL dalam rangka pencapaian keefektivitasan program LazAffiliates terhadap peningkatan kesadaran eksistensi suatu produk dan peningkatan pembelian yang dilakukan dalam *platform e-commerce* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229. <http://dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57>
- Cantika, A. R., & Kurnia, K. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1), 213-221. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.23261>
<http://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/35>
- Jackson, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90-97. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>
- Mangala, N. W. (2022). *Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). https://repository.its.ac.id/98184/1/09111840000128-Undergraduate_Thesis.pdf
- Nurulita, F. S., & Primadini, I. (2021). Peran key opinion leader dalam pemasaran film bertema kekerasan seksual. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>
- Rafiqih, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61779>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 88-96.
- Setiawati, S. D., Retnasary, M., Fitriawaty, D., & Oktaviani, F. (2020). Use of Key Opinion Leader Non Public Figure in Persuasive Audiences. In *Proceedings of the 1st International Conference on Recent Innovations (ICRI 2018)* (pp. 2554-2560). <https://www.scitepress.org/Papers/2018/99468/99468.pdf>